

**PERILAKU PEMILIHAN KEDAI KOPI PADA MAHASISWA  
DI KOTA MALANG  
(COFFEE SHOPS CHOICE BEHAVIOUR BY COLLEGE STUDENTS  
IN MALANG CITY)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ALIEF PUTERA WIRAWAN**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2018**

**PERILAKU PEMILIHAN KEDAI KOPI PADA MAHASISWA  
DI KOTA MALANG  
(COFFEE SHOPS CHOICE BEHAVIOUR BY COLLEGE STUDENTS  
IN MALANG CITY)**

Oleh  
**ALIEF PUTERA WIRAWAN**  
**145040107111065**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2018**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 23 Juli 2018

Alief Putera Wirawan



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Perilaku Pemilihan Kedai Kopi pada Mahasiswa di  
Kota Malang  
Nama : Alief Putera Wirawan  
NIM : 145040107111065  
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian  
Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Pendamping,

Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.  
NIP.197209082003121001

Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., MBA.  
NIK. 2016078811301001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.  
NIP.197704202005011001

Tanggal Persetujuan:

## LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan  
**MAJELIS PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

Rachman Hartono, SP., MP.  
NIP. 196911281997021001

Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., MBA.  
NIK. 2016078811301001

Penguji III

Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.  
NIP.197209082003121001

Tanggal Lulus:

**Terima kasih Bapak H. Ir. Surya Wirawan, Mama Ir. Isnaeni Yuli  
Rahmawati, Mas Adam Putera Wirawan, Adik Salsabillah Anugerah  
Wirawan dan Adik Sulthan Anugerah Wirawan. Sekaligus terima kasih  
untuk Kung H. Djakoeb, Uti Hj. Kadarini, Papa H. Muhammad Talha  
(Alm), dan Ibu Hj. Emiyati**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk kalian semua.**

## RINGKASAN

**Alief Putera Wirawan. 145040107111065. Perilaku Pemilihan Kedai Kopi pada Mahasiswa di Kota Malang. Di bawah bimbingan Hery Toiba, SP., MP., Ph.D., sebagai Pembimbing Utama dan Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., MBA., sebagai Pembimbing Pendamping.**

Budaya minum kopi telah menjadi gaya hidup yang berkembang saat ini dan diminati oleh semua kalangan masyarakat. Banyaknya bisnis kedai kopi (*coffee shop*) yang ada saat ini menambah pilihan bagi konsumen, salah satunya mahasiswa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku pemilihan yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Malang sebelum mengunjungi kedai kopi dengan pengaplikasian *Theory of Planned Behaviour* (TPB).

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang dengan total responden sebanyak 100 orang. Responden ditentukan dengan *non probability sampling technique* dengan metode *accidental sampling*. Jumlah responden ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku, dan niat dalam memilih kedai kopi memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang. Variabel sikap memiliki pengaruh positif yang paling kuat terhadap niat memilih kedai kopi dibandingkan variabel lainnya dengan koefisien sebesar 0,62. Sementara itu, variabel niat memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap perilaku memilih kedai kopi dibandingkan variabel lainnya dengan koefisien sebesar 0,64. Berdasarkan penelitian ini maka dapat disarankan kepada para pelaku bisnis kedai kopi (*coffee shop*) yang berada di Kota Malang untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi penilaian utama konsumen, seperti kebersihan, harga, maupun keamanan dan kenyamanan lokasi kedai kopi. Hal ini dikarenakan sikap merupakan salah satu variabel yang memberikan kontribusi paling besar bagi konsumen sebelum melakukan perilaku pemilihan kedai kopi.

## SUMMARY

**Alief Putera Wirawan. 145040107111065. Coffee Shops Choice Behaviour by College Students in Malang City. Advised by Hery Toiba, SP., MP., Ph.D., as Main Advisor dan Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., MBA., as Secondary Advisor.**

---

The culture of drink coffee is become newest lifestyle to people nowadays. So that development of coffee shop businesses also increase consumer's choice. This research conducted to analyze coffee shops choice behavior by college students in Malang City, using the application of Theory of Planned Behaviour (TPB).

The research located in Agriculture Faculty of Brawijaya Univesity Malang with the total respondents as many as 100 respondents. Respondents determined by non probability sampling technique with accidental sampling method. The number of respondent is also determined based on Lemeshow. Data analysis method that used in this research is Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS).

The result shows that attitude, subjective norm, perceived behavior control, and intention of coffee shops choice has a positive influence towards coffee shops choice behavior by college students in Malang City. Attitude variable has the strongest positive influence to intention of coffee shops choice than the other latent variable with the coefficient value as much as 0,62. Meanwhile, Intention variable also has the strongest positive influence to coffee shops choice behavior than the other latent variable with the coefficient value as much as 0,64. Therefore, the author may suggested to the coffee shop's owner or management to maintain the factors that can attract consumer's assessment, such as cleanliness, prices, or safety and comfort place of coffee shop. Because attitude is one of the biggest contributor variable that influenced to consumers intention and behavior.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Perilaku Pemilihan Kedai Kopi pada Mahasiswa di Kota Malang” dengan baik dan tepat pada waktunya. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini, terutama kepada kedua orang tua penulis dan kedua dosen pembimbing yaitu Bapak Hery Toiba, SP., MP., Ph.D., dan Bapak Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., MBA yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan selama penulisan skripsi. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Petanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Perkembangan bisnis kedai kopi (*coffee shop*) di Indonesia menunjukkan potensi pengembangan komoditas kopi di pasar. Kondisi ini juga sangat didukung oleh kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi minuman kopi. Budaya minum kopi ini hampir diminati oleh semua kalangan tidak terkecuali mahasiswa. Sebagai salah satu konsumen kedai kopi, tentunya mahasiswa dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam dirinya untuk memilih kedai kopi yang akan dikunjungi. Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilihan kedai kopi yang dilakukan mahasiswa di Kota Malang dengan dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan bagi seluruh kalangan terutama mahasiswa terkait aplikasi TPB dalam perilaku pemilihan kedai kopi dan menjadi acuan bagi pengembangan penelitian yang serupa di masa yang akan datang. Tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran proses persiapan, penelitian, dan penyelesaian laporan hasil penelitian nantinya. Semoga penelitian ini dapat diterima oleh para pembaca.

Malang, Juli 2018

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

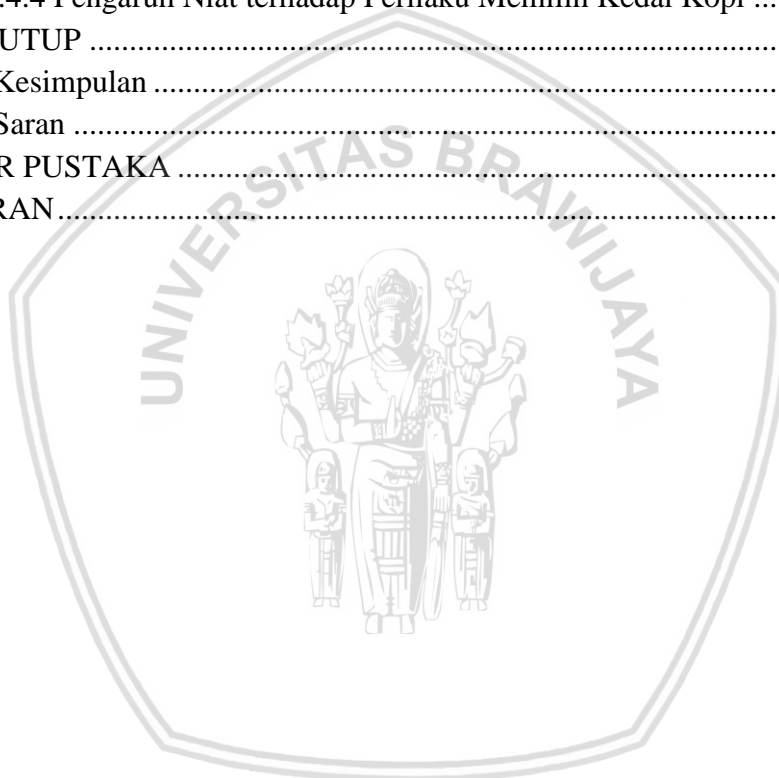
Penulis dilahirkan di Situbondo pada tanggal 13 Mei 1996 sebagai putra kedua dari empat bersaudara dari Bapak H. Ir. Surya Wirawan dan Ibu Ir. Isnaeni Yuli Rahmawati. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari TK PG. Asembagoes Situbondo pada tahun 2001-2002 dan dilanjutkan di SD Negeri Gudang I Situbondo pada tahun 2002-2005 serta SD Negeri 04 Madiun Lor pada tahun 2005-2008. Dilanjutkan pada SMP Negeri 13 Madiun pada tahun 2008-2009 serta SMP Negeri 5 Probolinggo pada tahun 2009-2011. Adapun pada tahun 2011-2014 penulis menyelesaikan pendidikan SMA di SMA Negeri 4 Malang kemudian secara resmi terdaftar sebagai mahasiswa di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang melalui jalur penerimaan SPMK tahun 2014.

Penulis cukup aktif dalam beberapa kegiatan organisasi maupun kepanitiaan. Penulis merupakan salah satu dewan pengurus Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (PERMASETA) Universitas Brawijaya di Departemen Apresiasi Minat Bakat Olahraga dan Seni (PRESTASI) pada periode 2014-2015 dan 2015-2016. Penulis juga aktif dalam beberapa kepanitiaan di lingkup jurusan, fakultas, dan universitas. Penulis pernah berpengalaman menjadi Ketua Pelaksana Rangkaian Acara Semarak PERMASETA (RASTA) pada tahun 2015, Koordinator Lapang Pendidikan dan Latihan Anggota (PLA) II 2017, dan DISMA POSTER FP UB 2017 serta Divisi Transkoper Olimpiade Brawijaya 2016. Beberapa kepanitiaan lain yang juga pernah diikuti penulis diantaranya Pendidikan dan Latihan Anggota (PLA) I dan Olimpiade Agribisnis.

## DAFTAR ISI

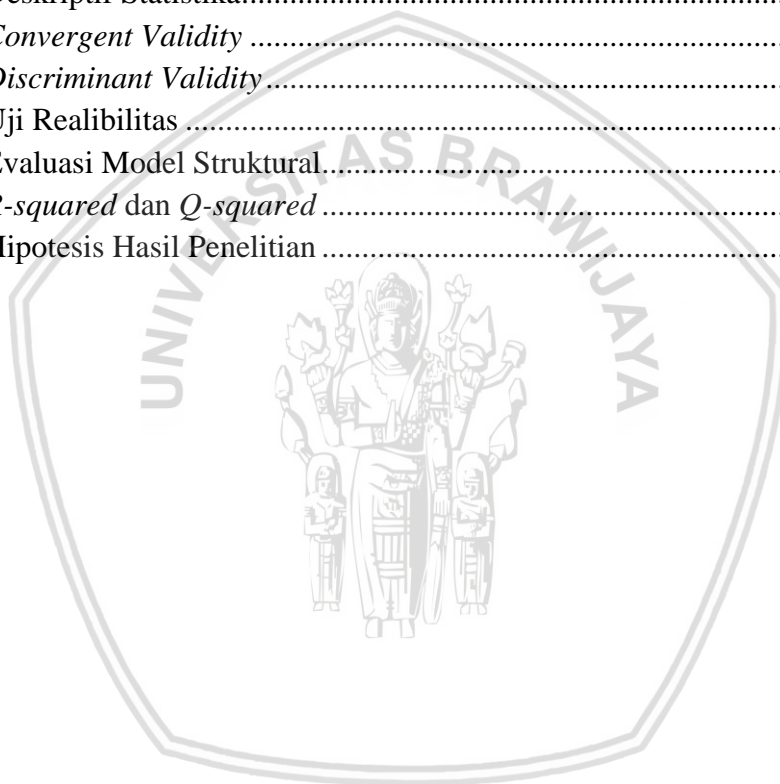
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah .....	2
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Kegunaan Penelitian .....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	4
2.1 Perilaku Konsumsi Kopi pada Mahasiswa .....	4
2.2 Penelitian Terdahulu .....	4
2.3 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	7
2.4 <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS) .....	8
2.5 Ringkasan.....	10
III. KERANGKA PENELITIAN .....	11
3.1 Kerangka Pemikiran.....	11
3.2 Hipotesis .....	12
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	13
IV. METODE PENELITIAN .....	15
4.1 Pendekatan Penelitian .....	15
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15
4.3 Teknik Penentuan Sampel.....	15
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	16
4.5 Teknik Analisis Data.....	16
4.5.1 Persamaan Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	17
4.5.2 Persamaan Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	17
4.5.3 Evaluasi Model.....	18
4.6 Pengujian Hipotesis .....	21
V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	22
5.1 Karakteristik Responden .....	22
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	22
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	22
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	23
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	23

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penerimaan per Bulan.....	24
5.2 Deskriptif Statistika .....	24
5.3 Hasil .....	26
5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	26
5.3.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	28
5.3.3 Hipotesis Hasil .....	30
5.4 Pembahasan.....	31
5.4.1 Pengaruh Sikap terhadap Niat Memilih Kedai Kopi.....	31
5.4.2 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Memilih Kedai Kopi .....	32
5.4.3 Pengaruh Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat dan Perilaku Memilih Kedai Kopi .....	33
5.4.4 Pengaruh Niat terhadap Perilaku Memilih Kedai Kopi .....	34
VI. PENUTUP .....	35
6.1 Kesimpulan .....	35
6.2 Saran .....	35
DAFTAR PUSTAKA .....	36
LAMPIRAN.....	38



## DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Pengukuran Variabel Penelitian.....	13
2.	Persamaan Pengukuran .....	17
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	22
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	22
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	23
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	23
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penerimaan per Bulan.....	24
8.	Deskriptif Statistika.....	25
9.	<i>Convergent Validity</i> .....	25
10.	<i>Discriminant Validity</i> .....	27
11.	Uji Realibilitas .....	28
12.	Evaluasi Model Struktural.....	28
13.	<i>R-squared</i> dan <i>Q-squared</i> .....	29
14.	Hipotesis Hasil Penelitian .....	30



## DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	<i>Theory of Planned Behavior</i> .....	8
2.	Hubungan Variabel Laten dan Manifes dalam SEM-PLS .....	9
3.	Kerangka Pemikiran, diadaptasi dari model TPB Ajzen (2015).....	12
4.	Diagram Jalur Penelitian .....	20



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	39
2.	Model SEM-PLS .....	42
3.	Dokumentasi Kegiatan Penelitian .....	43





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Saat ini kopi menjadi semakin populer dan memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki rasa dan aroma yang unik. Pernyataan ini didukung dengan semakin meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia menurut data *International Coffee Organization* (ICO). Pada tahun 2010, konsumsi kopi Indonesia terhitung sebesar 3,33 juta dengan ukuran 60 kg kopi per kemasan dan terus meningkat hingga tahun 2017 mencapai 4,7 juta dengan ukuran 60 kg kopi per kemasan (ICO, 2017). Peningkatan ini terjadi diiringi dengan munculnya budaya minum kopi di masyarakat Indonesia.

Saat ini, budaya minum kopi tidak hanya diminati oleh kalangan orang dewasa melainkan juga pada kalangan mahasiswa. Berdasarkan data ICO, pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia mencapai lebih dari 8% per tahunnya dan lebih besar dari pertumbuhan jumlah peminum kopi global yang hanya mencapai 6% per tahunnya (Pelita Banten, 2017). Tingginya pertumbuhan jumlah peminum kopi ini mendukung kemunculan kedai kopi di Indonesia. Semakin banyaknya jumlah kedai kopi di Indonesia memperbanyak pilihan bagi konsumen dalam memilih tempat untuk mengonsumsi kopi.

Peningkatan permintaan terhadap minuman kopi dan tren minum kopi membuat semakin banyak pengusaha yang tertarik mencoba bisnis ini. Hal ini tentunya menambah jumlah persaingan bisnis kedai kopi. Adapun ragam jenis bisnis kedai kopi yang berkembang dapat berupa kedai kopi konvensional berbentuk warung ataupun kedai kopi dengan konsep *café* yang nyaman dan unik. Masyarakat sebagai konsumen diberikan tawaran oleh para pebisnis kopi untuk memilih antara kedai kopi konvensional atau kedai kopi modern.

Perilaku masyarakat dalam memilih kedai kopi umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam diri sendiri maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor ini dapat menimbulkan perbedaan pada masing-masing individu dalam pemilihan konsumsi kopi. Faktor tersebut diantaranya faktor biologis seperti energi dan kebutuhan nutrisi, faktor sosial ekonomi seperti ketersediaan, harga, dan



budaya, serta faktor psikologis seseorang seperti perilaku dan suasana hati (Jas, 1998).

Mahasiswa sebagai konsumen kopi tentunya mempertimbangkan banyak hal sebelum menentukan pilihannya dalam mengunjungi kedai kopi. Perilaku pemilihan kedai kopi yang dilakukan oleh mahasiswa umumnya dilatarbelakangi oleh berbagai faktor dalam diri mahasiswa. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk mempelajari faktor-faktor dalam diri mahasiswa dalam menentukan pilihannya. TPB merupakan model yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan sosial psikologis antara sikap dan perilaku yang secara umum dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* Norman, Bennet, and Lewis (1998); iSALT Team (2014).

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemilihan kedai kopi yang dilakukan oleh konsumen salah satunya pernah dilakukan oleh Fatimah (2013). Pada penelitian tersebut diketahui bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop*. Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena dengan semakin pesatnya persaingan bisnis kedai kopi di Kota Malang maka perlu diketahui faktor apa yang paling mendasari konsumen khususnya mahasiswa dalam melakukan pemilihan terhadap kedai kopi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang pada sub bab sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis bagaimana perilaku pemilihan kedai kopi yang dilakukan mahasiswa di Kota Malang dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*.

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini menggunakan beberapa batasan masalah agar pembahasan penelitian tidak terlalu meluas dan terfokus. Batasan masalah penelitian antara lain:

1. Responden penelitian merupakan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya yang masih aktif kuliah dan pernah mengunjungi kedai kopi di Kota Malang.
2. Variabel endogen pada penelitian ini yaitu niat dan perilaku pemilihan kedai kopi pada mahasiswa menggunakan TPB. Sedangkan variabel eksogen yaitu sikap terhadap perilaku pemilihan kedai kopi, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku dalam pemilihan kedai kopi.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pemilihan kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang menggunakan *Theory of Planned Behavior* sesuai dengan beberapa poin berikut:

1. Menganalisis hubungan antara sikap memilih kedai kopi terhadap niat memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang.
2. Menganalisis hubungan antara norma subjektif memilih kedai kopi terhadap niat memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang.
3. Menganalisis hubungan antara persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi terhadap niat memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang.
4. Menganalisis hubungan antara niat memilih kedai kopi terhadap perilaku memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang.
5. Menganalisis hubungan antara persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi terhadap perilaku memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak khususnya bagi mahasiswa yaitu dapat menambah wawasan terkait faktor yang mempengaruhi perilaku pemilihan kedai kopi dan menjadi bahan acuan serta pengembangan untuk melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian. Bagian pertama menjelaskan tentang perilaku mengkonsumsi kopi pada mahasiswa. Bagian kedua menjelaskan tentang tinjauan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik dengan penelitian ini. Bagian terakhir menjelaskan tentang *Theory Of Planned Behavior* yang menjadi teori acuan pada penelitian.

### 2.1 Perilaku Konsumsi Kopi Pada Mahasiswa

Budaya konsumsi kopi telah menjadi budaya yang hampir dilakukan oleh kalangan remaja hingga dewasa di Indonesia. Menurut *National Coffee Association United States* (2011), terjadi peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18 – 24 tahun. Usia ini merupakan usia ideal bagi kalangan mahasiswa.

Frekuensi dan jumlah konsumsi kopi pada kalangan mahasiswa secara umum dijelaskan oleh Dewi, Anwar, dan Amalia (2009). Mahasiswa umumnya mengkonsumsi kopi 1 – 3 kali dalam seminggu dengan jumlah rata-rata konsumsi 9,65 gram per hari. Besaran angka ini menunjukkan bahwa budaya konsumsi kopi juga terjadi pada mahasiswa. Budaya konsumsi kopi pada masyarakat Indonesia ini juga mendukung semakin banyaknya kedai kopi di Indonesia.

Kopi juga menjadi salah satu minuman favorit karena rasa dan aromanya yang unik. Beberapa jenis minuman kopi yang cukup dikenal masyarakat Indonesia antara lain kopi tubruk, kopi instan, *espresso*, dan sebagainya. Kalangan mahasiswa sendiri umumnya lebih menyukai mengkonsumsi jenis kopi instan. Hal ini dikarenakan rasanya yang lebih disukai dan tidak memiliki ampas sehingga mudah dikombinasikan dengan tambahan lainnya. Sitorus dalam Dewi, Anwar, dan Amalia (2009) juga menyatakan bahwa kalangan pelajar dan mahasiswa kurang menyukai jenis kopi murni dikarenakan tidak tahan dengan rasa pahit dan adanya ampas pada kopi.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini berguna sebagai acuan peneliti dalam merancang penelitian ini. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan nantinya akan diketahui perbedaan dari penelitian

ini. Penelitian terdahulu akan dirangkum pada paragraf selanjutnya meliputi nama peneliti, judul penelitian, tahun penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitian.

Colella dan Ortega (2017) melakukan penelitian “*Where’s the beef? Retail channel choice and beef preferences in Argentina*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pilihan konsumen pada ritel penjual daging dan preferensi dari produk daging. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Experimental Choice Modelling*. Formulasi model yang digunakan yaitu *Random Parameters Logit* (RPL) dan dianalisis dengan bantuan aplikasi NLOGIT 5.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 67% responden penelitian cenderung pada kelompok konsumen *Convenience Oriented* yang memiliki preferensi yang sangat signifikan untuk varietas tinggi relatif rendah dan menengah, tetapi tidak ada preferensi yang kuat untuk ukuran perusahaan atau jenis penjual daging. Sedangkan 33% responden termasuk kelompok konsumen *Service Oriented* yang memiliki preferensi yang signifikan terhadap jenis-jenis penjual daging dan signifikan terhadap atribut varietas tetapi tidak signifikan terhadap ukuran perusahaan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Zivenge dan Karavina (2012) yang berjudul “*Analysis of factors influencing market channel access by communal horticulture farmers in Chinamora District, Zimbabwe*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran pada tomat oleh petani komunal di Kecamatan Chinamora, Zimbabwe. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga produksi menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi pilihan saluran pemasaran tomat pada petani. Selain itu faktor lainnya yang berpengaruh signifikan yaitu kepemilikan telepon selular.

Zhang et al., (2017) telah melakukan penelitian yang berjudul “*Effect of household characteristics, production, sales and safety awareness on farmers’ choice of vegetable marketing channels in Beijing, China*” yang bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku pemilihan petani pada saluran pemasaran sayuran. Selain itu penelitian ini juga mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi petani dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi logit dengan model multinomial logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani lebih

cenderung memilih pasar petani, koperasi, dan pedagang untuk menjual sayurannya. adapun faktor yang paling mempengaruhi perilaku pemilihan saluran pemasaran yang dilakukan petani antara lain koperasi, areal sayuran, kepuasan harga dan penjualan.

Penelitian selanjutnya oleh De Pelsmacker, Janssens, Sterckx, dan Mielants (2005) berjudul “*Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee*” bertujuan untuk mengetahui kepentingan relatif yang ada pada konsumen di Belgia terhadap perbedaan karakteristik dan praktik pemasaran kopi berlabel etis. Analisis *conjoint* digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor distribusi mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemasaran kopi berlabel etis, diikuti oleh faktor lainnya yaitu label dan penerbit label etis.

Selain itu, Maichum et al., (2017) juga pernah melakukan penelitian yang berjudul *Developing An Extended Theory of Planned Behavior Model To Investigate Consumers' Consumption Behavior Toward Organic Food: A Case Study In Thailand*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui niat dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan organik dan menilai bagaimana perspektif konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan model TPB. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa faktor sikap dan persepsi kendali perilaku secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat dan perilaku konsumsi makanan organik. Sedangkan norma subjektif memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap niat dan perilaku konsumsi makanan organik.

Penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya menunjukkan kesamaan topik dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Kelima penelitian terdahulu tersebut membahas tentang perilaku pemilihan yang dilakukan petani, ritel, maupun konsumen pada saluran pemasaran (Colella dan Ortega (2017); Zhang et al., (2017); Zivenge dan Karavina (2012); De Pelsmacker et al., (2005) dan Maichum et al., (2017). Uraian penelitian terdahulu tersebut memberikan perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti, yaitu pada lokasi dan alat analisis yang akan digunakan. Penelitian ini akan dilakukan untuk



mengetahui perilaku pemilihan lokasi kedai kopi oleh mahasiswa di Kota Malang dengan menggunakan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) sebagai teknik analisis datanya. Hal ini didukung dengan pernyataan Golob dalam Yilmaz (2004) bahwa penggunaan TPB menunjukkan secara konsisten bahwa sikap, terutama persepsi individu dikondisikan oleh pilihan, serta pada saat yang bersamaan sikap juga mempengaruhi pilihan individu. Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan analisis data dengan SEM-PLS dikarenakan SEM-PLS umumnya digunakan untuk mengkonfirmasi hubungan antarvariabel yang diteliti atau untuk pengujian proposisi (Jaya & Sumertajaya, 2008) dan lebih banyak digunakan dalam penelitian sosial (Kelloway dalam Bachrudin dan Tobing, 2003).

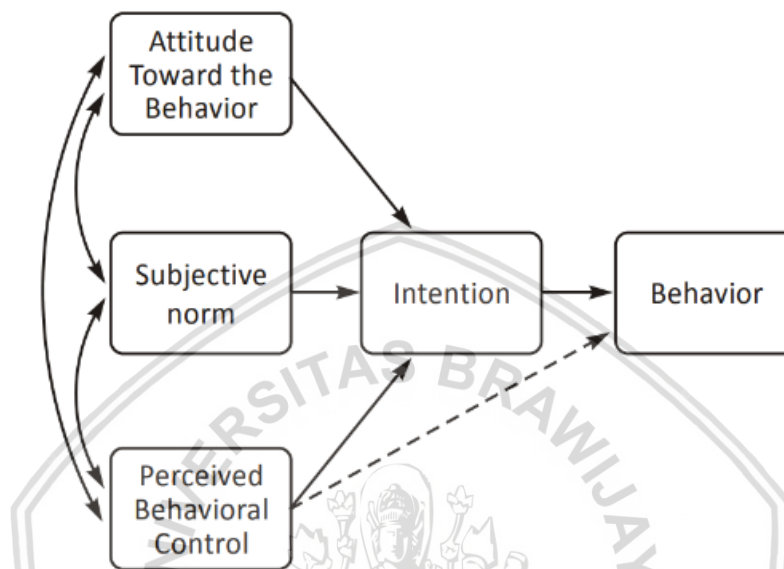
### 2.3 Theory Of Planned Behavior

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen sejak tahun 1985. TPB merupakan teori yang berhubungan dengan psikologi sosial yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Selanjutnya, Ajzen (2015) dalam artikel yang berjudul “*Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions*” menyatakan bahwa TPB merupakan sebuah teori yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Tujuan penggunaan TPB adalah memberikan kerangka komprehensif untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi suatu perilaku. TPB menjelaskan bahwa perilaku masing-masing individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*) individu terhadap perilaku tersebut. Adapun niat tersebut dipengaruhi oleh tiga komponen faktor meliputi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavior control*).

Niat perilaku (*behavioral intention*) menunjukkan motivasi individu dalam setiap keputusannya untuk melakukan perilaku tertentu. Umumnya, semakin kuat niat seorang individu, semakin baik pula perilaku yang akan dilakukan (Conner dan Armitage, 1998). Sikap (*attitude*) menunjukkan seberapa jauh individu memiliki perasaan positif maupun negatif dari suatu perilaku. Norma subjektif (*subjective norm*) menunjukkan keyakinan individu tentang seberapa signifikan perilaku yang

akan mereka lakukan. Hal ini berhubungan dengan persepsi seorang terhadap lingkungan sosial di sekitarnya. Persepsi kendali perilaku (*perceived behavior control*) menunjukkan persepsi individu terhadap tingkat kesulitan perilaku yang akan dilakukan. Kondisi ini akan semakin baik ketika individu memiliki banyak sumber daya dan kepercayaan diri (Lee dan Kozar dalam iSALT Team, 2014).



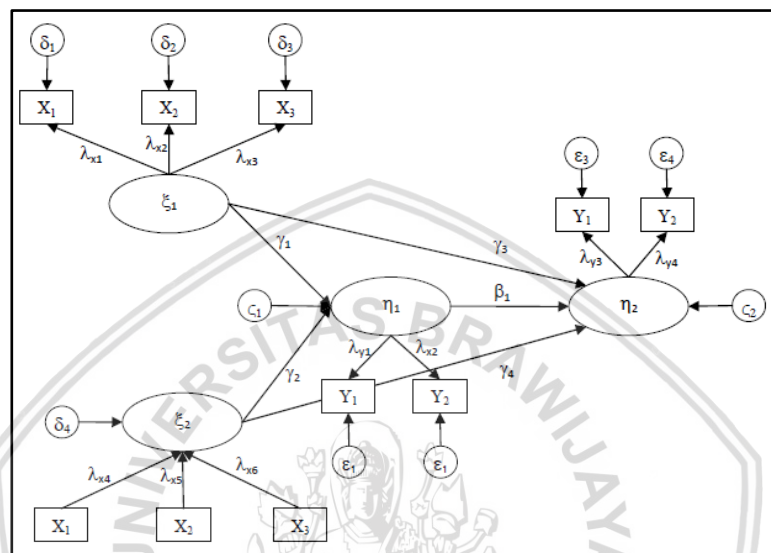
Gambar 1. *Theory of Planned Behavior*  
(Sumber: Ajzen, 2015)

## 2.4 Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)

*Structural Equation Modelling-Partial Least Square* atau selanjutnya disebut SEM-PLS dikenal sebagai salah satu pendekatan dari permodelan persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah suatu teknik statistik yang memiliki kemampuan untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. *Variant* atau *component based* merupakan tipe SEM dengan varian dalam proses iterasi.

Sama halnya dengan SEM, variabel yang terdapat pada analisis SEM-PLS yaitu variabel laten dan variabel manifes. Variabel laten biasa disebut sebagai variabel abstrak atau variabel yang tidak dapat diukur (Sarjono & Julianita, 2015). Variabel laten memerlukan indikator untuk pengukurannya. Pada diagram jalur, variabel laten biasa menggunakan simbol berupa lingkaran atau elips. Variabel

manifes lebih sering disebut sebagai variabel teramati atau variabel terukur. Sarjono & Julianita (2015) mendefinisikan variabel manifes sebagai variabel yang berperan sebagai indikator dalam sebuah model penelitian SEM. Variabel manifes berperan sebagai indikator bagi variabel laten. Pada diagram jalur, variabel manifes diberi simbol berupa kotak atau persegi. Hubungan antara variabel laten dan variabel manifes dalam SEM-PLS dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hubungan Variabel Laten dan Manifes dalam SEM-PLS

Sumber: Jaya & Sumertajaya (2008)

Keterangan:

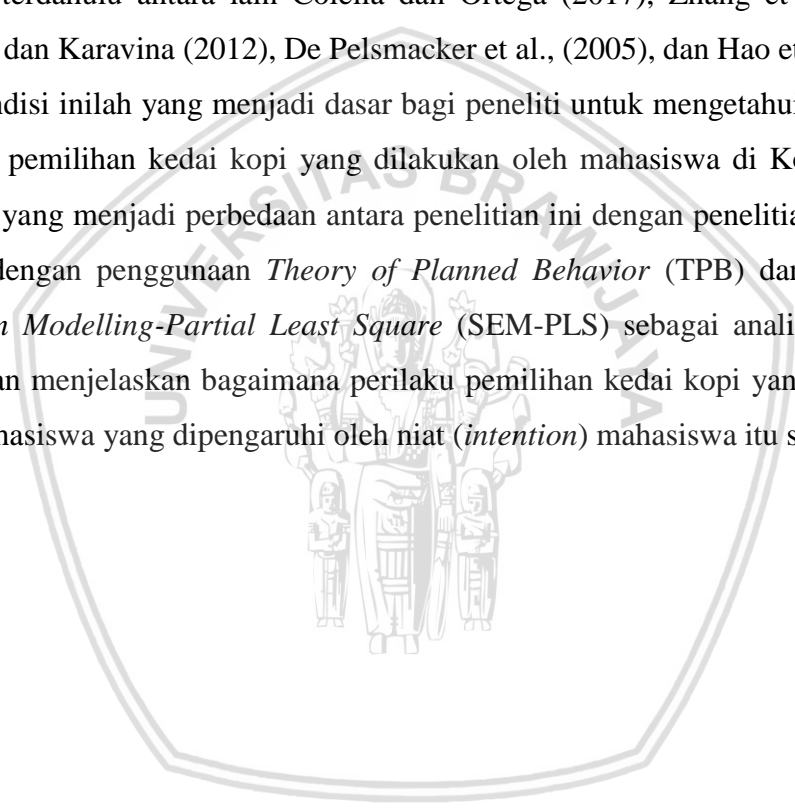
- $\xi$  = Ksi, Variabel laten eksogen
- $\eta$  = Eta, Variabel laten endogen
- $\lambda_x$  = Lamnda (kecil), Loading faktor variabel laten eksogen
- $\lambda_y$  = Lamnda (kecil), Loading faktor variabel laten endogen
- $\Lambda_x$  = Lamnda (besar), Matriks loading faktor variabel laten eksogen
- $\Lambda_y$  = Lamnda (besar), Matriks loading faktor variabel laten endogen
- $B$  = Beta (kecil), Koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen
- $\gamma$  = Gamma (kecil), Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
- $\zeta$  = Zeta (kecil), Galat model
- $\delta$  = Delta (kecil), Galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen
- $\epsilon$  = Epsilon (kecil), Galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten endogen



## 2.5 Ringkasan

Budaya konsumsi kopi yang berkembang di Indonesia telah mendukung munculnya kedai-kedai kopi. Kegemaran masyarakat dalam mengkonsumsi tidak hanya pada kalangan tertentu saja melainkan hampir semua kalangan, terutama mahasiswa. Berkembangnya kedai-kedai kopi di Indonesia khususnya Kota Malang mendorong semakin banyaknya mahasiswa melakukan kunjungan untuk mengkonsumsi kopi. Penelitian yang berkaitan dengan perilaku pemilihan konsumen (*consumer choice*) dan lainnya telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti terdahulu antara lain Colella dan Ortega (2017), Zhang et al., (2017), Zivenge dan Karavina (2012), De Pelsmacker et al., (2005), dan Hao et al., (2018).

Kondisi inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana perilaku pemilihan kedai kopi yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Malang. Adapun yang menjadi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dengan penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) sebagai analisis datanya. TPB akan menjelaskan bagaimana perilaku pemilihan kedai kopi yang dilakukan oleh mahasiswa yang dipengaruhi oleh niat (*intention*) mahasiswa itu sendiri.

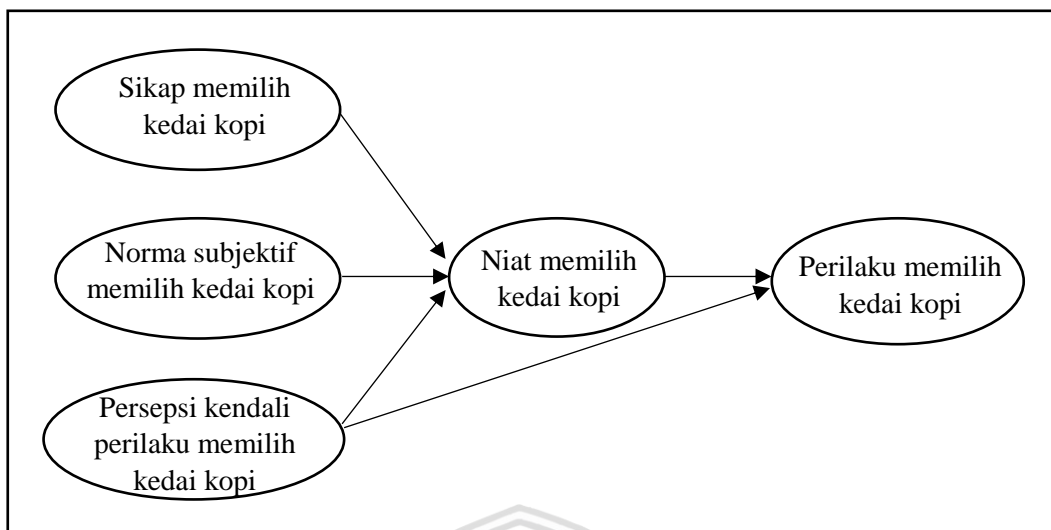


### III.KERANGKA PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Model TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (2015) menyatakan bahwa niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavior control*). Adapun niat tersebut akan mempengaruhi perilaku individu. Beberapa penelitian yang menggunakan model TPB pernah dilakukan oleh Shaw (2005) menyimpulkan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku secara signifikan mempengaruhi niat individu dalam berperilaku. Sementara Maichum et al., (2017) menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku serta niat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku, dimana niat memiliki pengaruh terkuat yang kemudian diikuti oleh sikap dan persepsi kendali perilaku, sedangkan norma subjektif memiliki pengaruh terendah terhadap perilaku.

Permasalahan yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana perilaku pemilihan kedai kopi yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Malang dapat diketahui dengan penggunaan model TPB. Melalui penelitian ini akan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku serta niat berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam memilih kedai kopi yang dikunjungi. Masing-masing variabel dalam penelitian akan dijelaskan berdasarkan indikator yang disesuaikan dengan penelitian terdahulu. Adapun model TPB selanjutnya akan menjadi acuan peneliti dalam membuat kerangka pemikiran penelitian pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran, diadaptasi dari model TPB Ajzen (2015)

### 3.2 Hipotesis

Peneliti menduga beberapa hipotesis penelitian berdasarkan kerangka pemikiran, antara lain sebagai berikut:

- H1: Sikap secara positif mempengaruhi niat memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang.
- H2: Norma subjektif secara positif mempengaruhi niat memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang.
- H3: Persepsi kendali perilaku secara positif mempengaruhi niat memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang.
- H4: Niat secara positif mempengaruhi perilaku memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang.
- H5: Persepsi kendali perilaku secara positif mempengaruhi perilaku memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Sikap memilih kedai kopi adalah mengevaluasi penilaian baik atau tidaknya pemilihan kedai kopi.
2. Norma subjektif memilih kedai kopi adalah faktor sosial yang mempengaruhi pemilihan kedai kopi.

3. Persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi adalah persepsi kemudahan ataupun kesulitan dalam pemilihan kedai kopi.
4. Niat memilih kedai kopi adalah kesediaan individu untuk memilih suatu kedai kopi untuk dikunjungi.
5. Perilaku memilih kedai kopi adalah tindakan pemilihan kedai kopi yang dikunjungi oleh konsumen.
6. Kedai kopi adalah tempat penjualan minuman berbahan dasar kopi yang ada di sekitar Kota Malang.

### 3.3.2 Pengukuran Variabel

Variabel laten eksogen dan endogen yang digunakan dalam penelitian diukur dengan skala likert 1 – 5. Pengukuran setiap indikator pada masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber	Pengukuran
Sikap memilih kedai kopi ( $\xi_1$ )	Kebersihan kedai kopi	x <sub>1.1</sub>	Maichum et al., (2017)	1: Sangat tidak setuju 2: Kurang setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat setuju
	Harga minuman kopi	x <sub>1.2</sub>		
	Keamanan lokasi kedai kopi	x <sub>1.3</sub>		
Norma subjektif memilih kedai kopi ( $\xi_2$ )	Keluarga	x <sub>2.1</sub>		
	Teman dekat/sahabat	x <sub>2.2</sub>		
	Media sosial	x <sub>2.3</sub>		
Persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi ( $\xi_3$ )	Kemudahan dalam memilih	x <sub>3.1</sub>		
	Kepercayaan diri dalam memilih	x <sub>3.2</sub>		
Niat memilih kedai kopi ( $\eta_1$ )	Adanya harapan memilih	y <sub>1.1</sub>		
	Ingin memilih di masa depan	y <sub>1.2</sub>		
	Berniat memilih di masa depan	y <sub>1.3</sub>		

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Kode	Sumber	Pengukuran
Perilaku memilih kedai kopi ( $\eta_2$ )	Intensitas pertimbangan pemilihan sebelum berkunjung	y <sub>2.1</sub>	Maichum et al., (2017)	1: Tidak pernah 2: Jarang 3: Kadang-kadang 4: Sering 5: Selalu
	Kecepatan dalam mempertimbangkan pemilihan	y <sub>2.2</sub>		1: Sangat tidak setuju 2: Kurang setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat setuju



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian kuantitatif eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Sehingga dalam penelitian ini akan dijelaskan hubungan antar variabel yang ada pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) meliputi sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku serta niat terhadap perilaku pemilihan kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang.

### 4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kota Malang, tepatnya di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Lokasi ini ditentukan dengan pertimbangan mudah dijangkau oleh peneliti agar waktu penelitian yang digunakan lebih efisien. Adapun estimasi waktu penelitian akan berlangsung selama satu bulan, dimulai dari April hingga Mei 2018.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya yang masih aktif kuliah dan pernah mengunjungi kedai kopi di Kota Malang. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* dilakukan dengan cara responden ditanya kesediaannya terlebih dahulu sebelum mengisi kuesioner penelitian atau lebih dikenal dengan sebutan *voluntary*. Adapun jumlah sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan rumus Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu

p = estimasi proporsi

d = *error margin*

Pada penelitian ini, peneliti menentukan besarnya tingkat kepercayaan yaitu 95% atau senilai dengan 1,96. Besarnya estimasi proporsi (p) pada penelitian berbeda-beda yaitu 0,1; 0,2; 0,3; 0,4; ataupun 0,5 sehingga peneliti menetapkan besarnya nilai p pada penelitian ini yaitu 0,5 agar dapat memberikan jumlah sampel yang cukup mewakili. Sedangkan besarnya *error margin* (d) adalah 10% atau 0,1. Jika Z sebesar 1,96, maka  $Z^2$  sama dengan 3,8416 atau dibulatkan menjadi 4, maka rumus perhitungan n dapat disederhanakan menjadi:

$$n = \frac{4 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} = 100 \text{ sampel}$$

Dengan demikian, peneliti menetapkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan harapan jumlah tersebut dapat mewakili dari jumlah populasi yang tidak diketahui.

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data primer akan dilakukan secara langsung kepada responden dengan menggunakan bantuan instrumen penelitian berupa kuesioner. Adapun data yang diperoleh pada penelitian antara lain data karakteristik responden dan data numerik yang merupakan tanggapan responden terhadap keseluruhan variabel penelitian dengan menggunakan skala likert 1 – 5. Data-data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya diolah untuk mengidentifikasi karakteristik responden, sikap memilih kedai kopi, norma subjektif memilih kedai kopi, persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi, niat memilih kedai kopi, dan perilaku memilih kedai kopi serta dapat menganalisis bagaimana hubungan yang terjadi antarvariabel tersebut.

#### 4.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif dan analisis menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan hasil dari data yang telah diperoleh selama penelitian berupa tabel daftar frekuensi jawaban responden berupa nilai minimum, maksimum, dan



mean. Selanjutnya, analisis dengan menggunakan SEM-PLS akan diolah dengan bantuan *software* WarpPLS3.0. Adapun model persamaan perilaku pemilihan kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang adalah sebagai berikut:

#### 4.5.1 Persamaan Model Struktural (*Inner model*)

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \varsigma_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \varsigma_2$$

$$\eta_2 = \gamma_3 \xi_3 + \varsigma_2$$

Keterangan:

$\eta_1$  : Niat memilih kedai kopi

$\eta_2$  : Perilaku memilih kedai kopi

$\xi_1$  : Variabel sikap memilih kedai kopi

$\xi_2$  : Variabel norma subjektif memilih kedai kopi

$\xi_3$  : Variabel persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi

$\gamma_1$  : Koefisien variabel sikap memilih kedai kopi

$\gamma_2$  : Koefisien variabel norma subjektif memilih kedai kopi

$\gamma_3$  : Koefisien variabel persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi

$\beta_1$  : Koefisien variabel niat memilih kedai kopi

$\varsigma_1, \varsigma_2$  : Galat model

#### 4.5.2 Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. Persamaan Pengukuran

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan Pengukuran
Variabel Eksogen	Sikap memilih kedai kopi ( $\xi_1$ )	$x_{1.1} = \lambda_{1.1} \xi_1 + \delta_1$
		$x_{1.2} = \lambda_{1.2} \xi_1 + \delta_2$
		$x_{1.3} = \lambda_{1.3} \xi_1 + \delta_3$
	Norma subjektif memilih kedai kopi ( $\xi_2$ )	$x_{2.1} = \lambda_{2.1} \xi_2 + \delta_4$
		$x_{2.2} = \lambda_{2.2} \xi_2 + \delta_5$
		$x_{2.3} = \lambda_{2.3} \xi_2 + \delta_6$
	Persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi ( $\xi_3$ )	$x_{3.1} = \lambda_{3.1} \xi_3 + \delta_7$
		$x_{3.2} = \lambda_{3.2} \xi_3 + \delta_8$
Variabel Endogen	Niat memilih kedai kopi ( $\eta_1$ )	$y_{1.1} = \lambda_{y1.1} \eta_1 + \varepsilon_1$
		$y_{1.2} = \lambda_{y1.2} \eta_1 + \varepsilon_2$
		$y_{1.3} = \lambda_{y1.3} \eta_1 + \varepsilon_3$
	Perilaku memilih kedai kopi ( $\eta_2$ )	$y_{2.1} = \lambda_{y2.1} \eta_2 + \varepsilon_4$
		$y_{2.2} = \lambda_{y2.2} \eta_2 + \varepsilon_5$

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

$\xi_1$  : Sikap memilih kedai kopi

$\xi_2$  : Norma subjektif memilih kedai kopi



$\xi_3$	: Persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi
$\eta_1$	: Niat memilih kedai kopi
$\eta_2$	: Perilaku memilih kedai kopi
$x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3}$	: Indikator sikap memilih kedai kopi
$x_{2.1}, x_{2.2}, x_{2.3}$	: Indikator norma subjektif memilih kedai kopi
$x_{3.1}, x_{3.2}$	: Indikator persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi
$y_{1.1}, y_{1.2}, y_{1.3}$	: Indikator niat memilih kedai kopi
$y_{2.1}, y_{2.2}$	: Indikator perilaku memilih kedai kopi
$\lambda_{1.1}, \lambda_{1.2}, \lambda_{1.3}$	: Koefisien indikator sikap memilih kedai kopi
$\lambda_{2.1}, \lambda_{2.2}, \lambda_{2.3}$	: Koefisien indikator norma subjektif memilih kedai kopi
$\lambda_{3.1}, \lambda_{3.2}$	: Koefisien indikator persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi
$\lambda_{y1.1}, \lambda_{y1.2}, \lambda_{y1.3}$	: Koefisien indikator niat memilih kedai kopi
$\lambda_{y2.1}, \lambda_{y2.2}$	: Koefisien indikator perilaku memilih kedai kopi
$\delta$	: Galat dalam model variabel eksogen
$\varepsilon$	: Galat dalam model variabel endogen

Diagram jalur penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.

#### 4.5.3 Evaluasi Model

Keseluruhan model dalam penelitian dievaluasi melalui beberapa tahapan meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) yang akan dijelaskan pada uraian berikut.

##### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes atau indikatornya. Pada penelitian ini, evaluasi model pengukuran yang dipilih yaitu evaluasi model reflektif. Model reflektif menunjukkan bahwa hubungan antara indikator dan variabel latennya bersifat refleksi atau merupakan perwujudan dari adanya variabel. Variabel dalam model reflektif tidak terpengaruh dengan perubahan indikator. Model pengukuran reflektif diuji validitas dan realibilitasnya pada setiap indikator dalam variabel laten.

##### a) *Convergent Validity*

*Convergent validity* digunakan untuk menguji validitas data dari nilai *standardized loading factor*. Reliabilitas dapat dinilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dimana nilai  $\geq 0,6$  maka semakin baik realibilitasnya. Tahapan dalam *convergent validity* meliputi validitas indikator, realibilitas variabel dan nilai *average variance extracted* (AVE). Validitas indikator terpenuhi apabila nilai *loading factor* sebesar  $\geq 0,7$ . Batas nilai p signifikan harus  $<0,05$ . Sebuah indikator

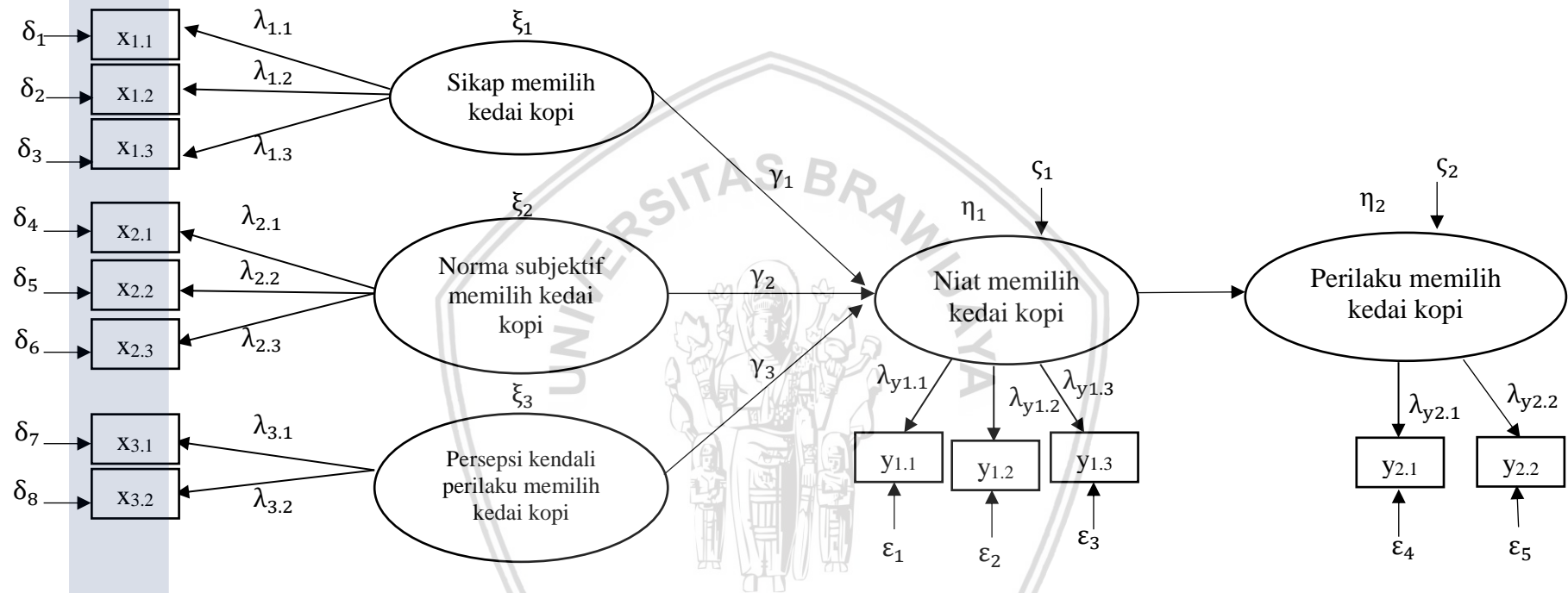
dapat dikatakan konsisten dalam mengukur variabelnya maka evaluasi terhadap nilai reliabilitas variabel harus bernilai  $\geq 0,7$ . Selain itu nilai AVE harus  $> 0,5$  agar *convergent validity* baik bagi konstruk atau variabel laten. Semakin tinggi nilai reabilitas indikator, maka semakin baik/tinggi konsistensi indikator tersebut dalam mengukur variabel laten.

b) *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai pada *cross loading* yang bertujuan untuk membandingkan nilai konstruk memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikatornya atau konstruk lainnya. Tahap selanjutnya *discriminant validity* adalah membandingkan nilai antara kuadrat korelasi antarkonstruk dengan nilai AVE atau membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antarkonstruk. *Discriminant validity* baik apabila hasil yang ditunjukkan adalah nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antarkonstruk.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk melihat pengaruh nilai signifikansi pada setiap koefisien jalur terhadap setiap konstruk atau variabel. Nilai yang dilihat dalam mengevaluasi model struktural antara lain *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Square* (ARS), *Average Variance Inflation Factor* (AVIF), *R-squared*, dan *Q-squared*. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji kecocokan model struktural antara lain dengan mengetahui nilai signifikansi tiap koefisien jalur antarkonstruk untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antarkonstruk yang diteliti ( $p < 0,05$ ). Nilai *R-squared* untuk mengetahui persentase variabel eksogen dapat menjelaskan variabel laten endogennya, dimana semakin tinggi nilai yang dihasilkan *R-squared* akan semakin baik modelnya. Nilai *p-value* pada APC dan ARS harus  $< 0,05$  agar signifikan. Nilai AVIF harus  $< 5$  untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas pada model. Nilai *Q-squared* digunakan dalam penilaian validitas prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Nilai *Q-squared* harus positif agar model dapat dikatakan baik.



Gambar 4. Diagram Jalur Penelitian  
Sumber: Peneliti (2018)

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistik berikut ini:

1. Hipotesis statistik untuk *inner model* melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

$$H_0: \gamma_i = 0$$

$$H_1: \gamma_i \neq 0$$

2. Hipotesis statistik untuk *inner model* melihat pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel laten endogen lainnya.

$$H_0: \beta_i = 0$$

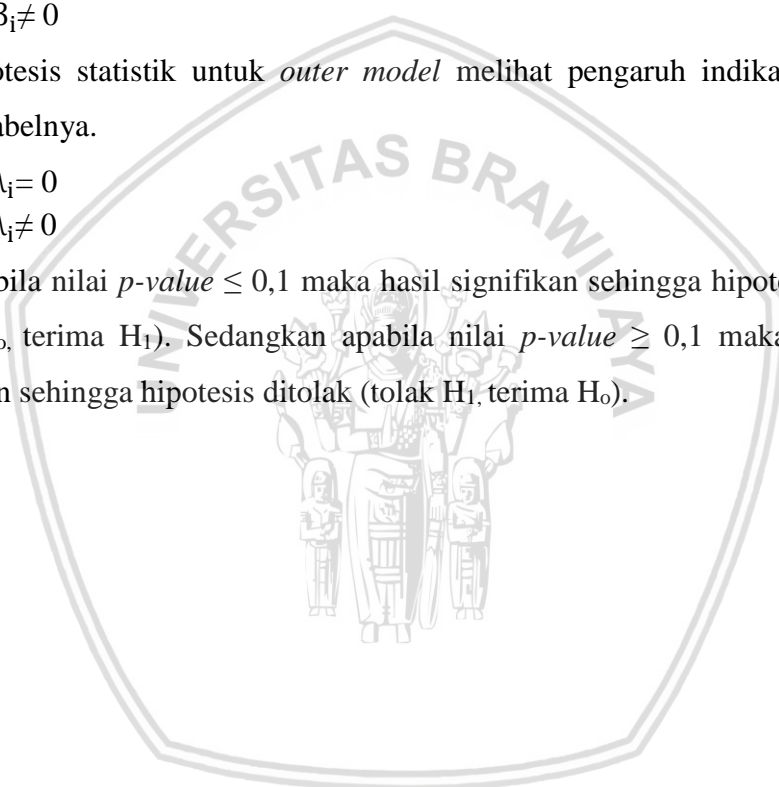
$$H_1: \beta_i \neq 0$$

3. Hipotesis statistik untuk *outer model* melihat pengaruh indikator terhadap variabelnya.

$$H_0: \lambda_i = 0$$

$$H_1: \lambda_i \neq 0$$

Apabila nilai *p-value*  $\leq 0,1$  maka hasil signifikan sehingga hipotesis diterima (tolak  $H_0$ , terima  $H_1$ ). Sedangkan apabila nilai *p-value*  $\geq 0,1$  maka hasil tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak (tolak  $H_1$ , terima  $H_0$ ).



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang sebanyak 100 orang. Peneliti mengelompokkan responden tersebut berdasarkan lima karakteristik antara lain jenis kelamin, usia, program studi, angkatan, dan penerimaan per bulan. Deskripsi masing-masing karakteristik responden penelitian dijelaskan pada uraian sebagai berikut.

#### 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin digunakan peneliti untuk mengetahui jumlah responden laki-laki dan perempuan yang melakukan pemilihan sebelum mengunjungi kedai kopi. Perbedaan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki – laki	47	47
2.	Perempuan	53	53
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diketahui bahwa persentase jumlah responden perempuan adalah sebesar 53%. Hasil ini lebih besar dibandingkan persentase jumlah responden laki-laki yaitu 47%. Banyaknya responden perempuan yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswi lebih cenderung memilih kedai kopi yang akan dikunjungi dibandingkan mahasiswa.

#### 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kopi merupakan jenis minuman yang diminati semua kalangan, salah satunya kalangan remaja. Pada Tabel 4 berikut ini akan ditunjukkan pengelompokan responden penelitian berdasarkan rentang usianya.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	16 – 20	47	47
2.	21 – 25	53	53
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Pada Tabel 4 diketahui bahwa rentang usia responden penelitian adalah 16 – 20 tahun dan 21 – 25 tahun dimana rentang usia ini termasuk ke dalam kategori remaja. Kategori rentang usia 21 – 25 tahun memiliki persentase paling besar yaitu 53 % dibandingkan kategori rentang usia 16 – 20 tahun sebesar 47%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang berada pada rentang usia 21 – 25 tahun lebih sering melakukan pemilihan sebelum mengunjungi kedai kopi.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Responden penelitian merupakan mahasiswa Fakultas Pertanian di Universitas Brawijaya. Karakteristik ini bertujuan untuk mengelompokkan responden berdasarkan program studi yang ada dan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Agroekoteknologi	30	30
2.	Agribisnis	70	70
Total		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian merupakan mahasiswa program studi Agribisnis dengan persentase sebesar 70%. Adapun persentase jumlah responden dengan program studi Agroekoteknologi adalah 30%. Perbedaan jumlah antara mahasiswa Agribisnis dan Agroekoteknologi ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa Agribisnis lebih sering mempertimbangkan beberapa hal sebelum memilih kedai kopi mana yang akan dikunjungi dibandingkan mahasiswa Agroekoteknologi.

### 5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Pengelompokkan responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	2014	32	32
2.	2015	29	29
3.	2016	9	9
4.	2017	30	30
Total		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa angkatan 2014 memiliki persentase paling besar diantara kategori angkatan lainnya yaitu sebesar 32%. Adapun persentase kategori angkatan paling kecil merupakan angkatan 2016 yaitu 9%. Besarnya persentase yang diperoleh pada kategori angkatan 2014 relevan kategori rentang usia responden yang paling dominan yaitu usia 21 – 25 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia rata-rata mahasiswa angkatan 2014.

#### 5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penerimaan per Bulan

Kategori penerimaan per bulan digunakan peneliti untuk mengelompokkan responden berdasarkan jumlah uang saku per bulan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Pengelompokkan berdasarkan penerimaan per bulan dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penerimaan per Bulan

No.	Penerimaan per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	$\leq$ Rp500.000,00	5	5
2.	Rp500.001,00 – Rp1.000.000,00	29	29
3.	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	37	37
4.	Rp1.500.001,00 – Rp2.000.000,00	17	17
5.	$\geq$ Rp2.000.000,00	12	12
Total		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa kategori penerimaan Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00 memiliki jumlah persentase terbesar yaitu 37% sedangkan kategori penerimaan  $\leq$  Rp500.000,00 memiliki jumlah persentase terkecil yaitu 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jumlah uang saku yang dimiliki oleh responden untuk memenuhi kebutuhannya selama satu bulan adalah sebesar Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00. Berdasarkan nominal penerimaan per bulan yang didapatkan oleh mayoritas responden, maka responden akan berupaya untuk mengalokasikan keterbatasan sumber daya tersebut dalam untuk melakukan pemilihan sebelum mengunjungi kedai kopi.

## 5.2 Deskriptif Statistika

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai ringkasan sederhana mengenai data berdasarkan nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi pada setiap indikator variabel penelitian. Standar deviasi merupakan nilai yang digunakan

untuk mengetahui bagaimana sebaran data dimana semakin besar nilai standar deviasi maka semakin tinggi sebaran data. Tabel 8 berikut ini akan menunjukkan deskriptif statistika pada setiap indikator dalam penelitian.

Tabel 8. Deskriptif Statistika

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Dev
Sikap ( $\xi_1$ )				
Kebersihan kedai kopi	3	5	3,70	0,59
Harga minuman kopi	2	5	3,82	0,71
Keamanan lokasi kedai kopi	2	5	3,77	0,81
Norma subjektif ( $\xi_2$ )				
Keluarga	1	5	3,18	0,73
Teman dekat/sahabat	2	5	3,93	0,65
Media sosial	2	5	3,61	0,68
Persepsi kendali perilaku ( $\xi_3$ )				
Kemudahan dalam memilih	1	5	3,20	0,90
Kepercayaan diri dalam memilih	1	5	3,38	0,80
Niat ( $\eta_1$ )				
Adanya harapan memilih	2	5	3,70	0,68
Ingin memilih di masa depan	2	5	3,68	0,67
Berniat memilih di masa depan	2	5	3,68	0,72
Perilaku ( $\eta_2$ )				
Intensitas pertimbangan pemilihan sebelum berkunjung	2	5	3,32	0,60
Kecepatan dalam mempertimbangkan pemilihan	2	5	3,50	0,55

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui rata-rata jawaban responden terhadap keseluruhan indikator dalam penelitian. Pada variabel sikap, masing-masing indikator memiliki nilai rata-rata sebesar 3,70; 3,82, dan 3,77. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap responden dalam memilih kedai kopi adalah netral hingga cenderung positif. Hal ini berarti bahwa responden selalu mempertimbangkan faktor kebersihan, harga, dan keamanan lokasi kedai kopi dalam melakukan pemilihan terhadap kedai kopi. Pada variabel norma subjektif, masing-masing indikator memiliki nilai rata-rata sebesar 3,18; 3,93; dan 3,61. Hasil tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif responden dalam memilih kedai kopi adalah netral hingga cenderung positif karena besarnya rata-rata mendekati 4 (jawaban setuju). Hal ini berarti bahwa responden melakukan pemilihan kedai kopi



umumnya berdasarkan faktor keluarga, teman dekat/sahabat, ataupun media sosial dimana sebagian besar responden dipengaruhi oleh teman dekat/sahabat dalam memilih kedai kopi. Pada variabel persepsi kendali perilaku, masing-masing indikator memiliki nilai rata-rata sebesar 3,20 dan 3,38. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kendali perilaku responden dalam memilih kedai kopi adalah netral hingga cenderung positif. Hal ini berarti responden memiliki kemudahan dan kepercayaan diri dalam memilih kedai kopi.

Pada variabel niat, nilai rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,70; 3,68; dan 3,68. Sebagian besar responden memiliki harapan dan keinginan untuk memilih kedai kopi di masa mendatang karena rata-rata jawaban responden netral dan cenderung positif. Begitu pula pada variabel perilaku, rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,32 dan 3,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup sering melakukan pemilihan sebelum mengunjungi kedai kopi dan cenderung cepat saat harus menentukan pilihan.

### 5.3 Hasil

#### 5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dilihat berdasarkan nilai *standard loading factor* sebesar  $\geq 0,7$  dan nilai AVE  $\geq 0,5$ . *Discriminant validity* dilihat berdasarkan nilai kuadrat AVE atau dengan membandingkan nilai *loading factor* konstruk yang dituju dengan nilai *loading factor* konstruk lain. Besarnya *standard loading factor* masing-masing indikator dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Std. Loading Factor	AVE
Sikap ( $\xi_1$ )	X1.1	0,765	0,566
	X1.2	0,846	
	X1.3	0,726	
Norma subjektif ( $\xi_2$ )	X2.1	0,763	0,568
	X2.2	0,788	
	X2.3	0,802	

Tabel 9. (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Std. Loading Factor	AVE
Persepsi kendali perilaku ( $\xi_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0,916	0,839
	X <sub>3.2</sub>	0,916	
Niat ( $\eta_1$ )	y <sub>1.1</sub>	0,872	0,816
	y <sub>1.2</sub>	0,915	
	y <sub>1.3</sub>	0,923	
Perilaku ( $\eta_2$ )	y <sub>2.1</sub>	0,895	0,800
	y <sub>2.2</sub>	0,895	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 9, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian konsisten dalam mengukur variabelnya karena besarnya nilai *standard loading factor* masing-masing indikator  $\geq 0,7$ . Hasil tersebut telah menunjukkan bahwa tidak perlu ada indikator yang dieliminasi dalam model. seluruh variabel telah memenuhi seluruh syarat uji realibilitas dalam *convergent validity* karena nilai AVE seluruh variabel sebesar  $\geq 0,5$ , sehingga keseluruhan model dapat diterima untuk diuji pada tahapan selanjutnya.

Tahapan uji validitas yang kedua adalah *discriminant validity*. Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa bahwa setiap konsep dari setiap variabel berbeda satu sama lain. Hasil menunjukkan model dapat dikatakan baik jika nilai AVE yang diperoleh suatu variabel lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel laten lainnya. *Discriminant validity* dapat dilihat berdasarkan nilai akar kuadrat AVE pada *latent variable correlations* berikut ini.

Tabel 10. *Discriminant Validity*

Variabel	$\xi_1$	$\xi_2$	$\xi_3$	$\eta_1$	$\eta_2$
$\xi_1$	<b>(0,752)</b>	0,650	0,013	0,628	0,584
$\xi_2$	0,650	<b>(0,754)</b>	0,080	0,730	0,600
$\xi_3$	0,013	0,080	<b>(0,916)</b>	0,102	0,084
$\eta_1$	0,628	0,730	0,102	<b>(0,903)</b>	0,660
$\eta_2$	0,584	0,600	0,084	0,660	<b>(0,895)</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 10 menunjukkan nilai *cross loading* masing-masing variabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi persyaratan *discriminant validity*. Hal ini karena nilai kuadrat AVE pada masing-

masing variabel lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel laten lainnya, sehingga seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

## 2. Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi setiap variabel dalam mengukur konstruk. Realibilitas dilihat berdasarkan nilai yang ditunjukkan pada *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Pada Tabel 11 berikut akan disajikan hasil pengujian realibilitas variabel penelitian.

Tabel 11. Uji Realibilitas

Variabel	Composite Realibility	Cronbach's Alpha
Sikap ( $\xi_1$ )	0,795	0,611
Norma Subjektif ( $\xi_2$ )	0,796	0,616
Persepsi Kendali Perilaku ( $\xi_3$ )	0,913	0,809
Niat ( $\eta_1$ )	0,930	0,887
Perilaku ( $\eta_2$ )	0,889	0,751

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Nilai *composite realibility* dan *cronbach's alpha* yang ditunjukkan pada Tabel 11 secara keseluruhan telah memenuhi ketentuan minimumnya. *Composite reliability* yang harus dipenuhi oleh setiap variabel agar reliabel adalah  $\geq 0,7$  sedangkan *Cronbach's alpha*  $\geq 0,6$ . Hasil kedua pengujian ini telah menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah konsisten dalam mengukur konstruknya sehingga dapat dinyatakan reliabel.

### 5.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural terdiri dari empat kriteria pengukuran yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). Nilai APC dan ARS diterima dengan syarat *p value*  $< 0,05$ , sedangkan AVIF dapat diterima dengan kriteria  $< 5$  atau idealnya  $< 3,3$ . Tabel 12 berikut akan menunjukkan hasil evaluasi model struktural pada penelitian.

Tabel 12. Evaluasi Model Struktural

Pengukuran	Indeks	p-value	Keterangan
APC	0,354	$P < 0,001$	Terpenuhi
ARS	0,608	$P < 0,001$	Terpenuhi
AVIF	1,353		Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa seluruh kriteria pengukuran pada evaluasi model struktural telah memenuhi ketentuan minimum. Nilai APC yang diperoleh yaitu 0,354 dengan  $p\text{-value} < 0,001$  sesuai dengan syarat minimal  $p\text{-value} < 0,05$ . Begitu pula dengan nilai ARS sebesar 0,608 yang berarti bahwa secara rata-rata seluruh variabel laten eksogen dalam penelitian secara simultan mampu menjelaskan variabel laten endogen sebesar 60,8%, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model dengan tingkat kesalahan 5%. Selain itu, nilai AVIF  $< 5$  atau sebesar 1,353 menunjukkan bahwa model bebas dari multikolinearitas. Terpenuhinya seluruh kriteria pada evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model penelitian dinyatakan *fit*.

Selain itu, *inner model* atau model struktural juga dievaluasi berdasarkan nilai *R-squared* dan *Q-squared*. Nilai tersebut bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten yang diteliti. Tabel 13 akan menunjukkan nilai *R-squared* dan *Q-squared* pada variabel laten.

Tabel 13. *R-squared* dan *Q-squared*

Variabel Laten Endogen	<i>R-squared</i>	<i>Q-squared</i>
Niat ( $\eta_1$ )	0,751	0,753
Perilaku ( $\eta_2$ )	0,465	0,467

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai *R-squared* variabel niat memilih kedai kopi adalah sebesar 0,751 yang berarti bahwa variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi secara simultan mampu menjelaskan variabel niat memilih kedai kopi sebesar 75,1% dan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Begitu pula dengan nilai *R-squared* variabel perilaku memilih kedai kopi adalah sebesar 0,465 yang berarti bahwa variabel persepsi kendali perilaku dan niat memilih kedai kopi secara simultan mampu menjelaskan variabel perilaku memilih kedai kopi sebesar 46,5% dan sisanya 53,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Semakin tinggi nilai *R-squared* maka semakin baik model yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian telah baik karena nilai *R-squared* paling tinggi mencapai 0,751. Adapun nilai *Q-squared* kedua variabel laten endogen menunjukkan hasil yang positif yaitu sebesar 0,753 dan 0,467. Hal ini berarti bahwa variabel laten eksogen memiliki relevansi yang baik terhadap variabel laten endogen.

### 5.3.3 Hipotesis Hasil

Hipotesis hasil bertujuan untuk menyajikan hasil dari pengujian hipotesis yang telah dirumuskan peneliti pada bab sebelumnya. Pada Tabel 14 akan ditunjukkan koefisien setiap variabel dan signifikansinya secara statistik. Nilai koefisien memperkirakan efek secara langsung dari masing-masing variabel atau mewakili jumlah perubahan dalam variabel dependen akibat nilai standar deviasi variabel independen.

Tabel 14. Hipotesis Hasil Penelitian

Hipotesis	Koefisien	<i>P-value</i>	S.E	Keterangan
H1: Sikap → Niat memilih kedai kopi	0,62	< 0,01	0,088	Diterima
H2: Norma subjektif → Niat memilih kedai kopi	0,33	< 0,01	0,085	Diterima
H3: Persepsi kendali perilaku → Niat memilih kedai kopi	0,20	0,045	0,059	Diterima
H4: Niat → Perilaku memilih kedai kopi	0,64	< 0,01	0,063	Diterima
H5: Persepsi kendali perilaku → Perilaku memilih kedai kopi	0,17	0,026	0,133	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Nilai *p-value* yang harus dipenuhi agar hipotesis diterima adalah  $p\text{-value} \leq 0,1$ . Penjelasan hipotesis hasil penelitian berdasarkan Tabel 14 akan diuraikan pada beberapa poin berikut ini.

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel sikap mempengaruhi niat memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien variabel sikap sebesar 0,62 dengan  $p\text{-value} < 0,01$ . Hasil ini memenuhi ketentuan minimum *p-value* sehingga dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel norma subjektif mempengaruhi niat memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien variabel norma subjektif sebesar 0,33 dengan  $p\text{-value} < 0,01$ . Hasil ini memenuhi ketentuan minimum *p-value* sehingga dinyatakan bahwa hipotesis 2 diterima.



3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel persepsi kendali perilaku mempengaruhi niat memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien variabel persepsi kendali perilaku sebesar 0,20 dengan *p-value* sebesar 0,045. Hasil ini memenuhi ketentuan minimum *p-value* sehingga dinyatakan bahwa hipotesis 3 diterima.
4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa variabel niat mempengaruhi perilaku memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien variabel niat sebesar 0,64 dengan *p-value*  $< 0,01$ . Hasil ini memenuhi ketentuan minimum *p-value* sehingga dinyatakan bahwa hipotesis 4 diterima.
5. Hipotesis 5 menyatakan bahwa variabel persepsi kendali perilaku mempengaruhi perilaku memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien variabel persepsi kendali perilaku sebesar 0,17 dengan *p-value* sebesar 0,026. Hasil ini memenuhi ketentuan minimum *p-value* sehingga dinyatakan bahwa hipotesis 5 diterima.

Berdasarkan Tabel 14 juga dapat diketahui bahwa variabel sikap merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap niat responden dalam memilih kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor berupa kebersihan kedai kopi, harga minuman di kedai kopi, dan keamanan lokasi kedai kopi merupakan faktor-faktor yang sangat dipertimbangkan responden dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi. Variabel niat sendiri merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku responden dalam memilih kedai kopi dibandingkan variabel persepsi kendali perilaku. Estimasi hubungan antarvariabel independen dan dependen sesuai dengan perolehan nilai *R-squared* yang telah dijelaskan sebelumnya pada Tabel 13.

## 5.4 Pembahasan

### 5.4.1 Pengaruh Sikap terhadap Niat Memilih Kedai Kopi

Sikap merupakan penilaian individu terhadap suatu hal. Pada konsep *Theory of Planned Behavior*, sikap menunjukkan seberapa jauh individu memiliki perasaan

positif maupun negatif terhadap suatu perilaku. Secara langsung, sikap merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat individu melakukan sesuatu.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif yang paling kuat terhadap niat mahasiswa di Kota Malang dalam memilih kedai kopi yaitu dengan koefisien sebesar 0,62. Pengaruh positif dari variabel sikap menunjukkan bahwa semakin kuat sikap individu dalam memilih kedai kopi, maka niat individu untuk melakukan pemilihan terhadap kedai kopi yang akan dikunjungi akan meningkat. Adapun variabel sikap dalam penelitian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kebersihan, harga, dan keamanan lokasi kedai kopi.

Berkaitan dengan uraian sebelumnya bahwa sikap merupakan penilaian individu terhadap suatu hal, maka hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebersihan, harga, dan keamanan lokasi kedai kopi sebagai bentuk sikap yang mereka wujudkan dalam memilih kedai kopi. Hal ini sesuai dengan Maichum, et al (2017) bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat seorang individu. Selain itu, sesuai dengan karakteristik usia mayoritas responden yang berada di kalangan remaja, maka faktor-faktor yang menjadi penentu sikap responden dalam memilih kedai kopi menjadi sangat berpengaruh terhadap niat. Hal ini dikarenakan kalangan remaja cenderung akan lebih mengevaluasi hal-hal baru yang dihadapi sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu.

#### 5.4.2 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Memilih Kedai Kopi

Norma subjektif berkaitan dengan seberapa signifikan perilaku yang akan dilakukan oleh individu. Faktor-faktor yang mempengaruhi adanya norma subjektif pada individu adalah lingkungan sosial. Lingkungan sosial secara langsung dapat mempengaruhi individu untuk mengambil keputusan dalam melakukan sesuatu.

Pada penelitian ini, norma subjektif terbagi menjadi keluarga, teman dekat/sahabat dan media sosial. Ketiga faktor tersebut memiliki faktor yang cukup signifikan terhadap niat responden untuk memilih kedai kopi. Berdasarkan hasil penelitian, variabel norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat memilih kedai kopi dengan koefisien sebesar 0,33. Adapun pengaruh norma subjektif terbesar diperoleh responden dari teman dekat/sahabat, diikuti oleh media



sosial dan keluarga. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maichum, et al (2017) bahwa variabel norma subjektif memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap niat.

Lingkungan sosial cenderung membentuk gaya hidup sebagian besar individu. Selain keluarga, gaya hidup individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan pertemanannya. Kontribusi indikator terbesar dalam variabel norma subjektif merupakan teman dekat/sahabat, dimana kondisi ini merupakan pembentuk gaya hidup kalangan remaja mahasiswa. Hal ini sesuai dengan Dewantara (2017) bahwa umumnya seseorang tertarik untuk mengunjungi suatu kedai kopi dikarenakan adanya ajakan atau rekomendasi orang terdekat dan perkembangan gaya hidup serta kebiasaan *hangout* di kedai kopi yang biasa dilakukan oleh kalangan remaja.

#### 5.4.3 Pengaruh Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat dan Perilaku Memilih

##### Kedai Kopi

Persepsi kendali perilaku berkaitan dengan persepsi individu terhadap tingkat kesulitan perilaku yang akan dilakukan. Ketika individu memiliki kemudahan, sumber daya, atau kepercayaan diri, maka perilaku akan semakin mudah untuk dilakukan. Pada konsep *Theory of Planned Behavior*, persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh langsung terhadap niat dan perilaku individu.

Pada penelitian ini, persepsi kendali perilaku didasari pada faktor kemudahan dan adanya kepercayaan diri responden untuk melakukan pemilihan kedai kopi. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa variabel persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap niat dan perilaku memilih kedai kopi dengan koefisien masing-masing sebesar 0,20 dan 0,17. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum meyakini memiliki kemudahan dan kepercayaan diri untuk menentukan pilihannya sebelum mengunjungi kedai kopi. Hasil ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan Maichum, et al (2017) bahwa variabel persepsi kendali perilaku memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat dan perilaku individu. Perbedaan ini dapat dikarenakan adanya perbedaan responden antara kedua penelitian. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah penerimaan atau uang saku yang terbatas dalam satu bulan, sedangkan responden pada penelitian pembandingan merupakan konsumen yang sudah cukup mapan dalam melakukan konsumsi sayur

organik. Kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh responden pada penelitian ini dapat menjadi salah satu penyebab lemahnya pengaruh variabel persepsi kendali perilaku terhadap niat dan perilaku mahasiswa dalam melakukan pemilihan terhadap kedai kopi.

#### 5.4.4 Pengaruh Niat terhadap Perilaku Memilih Kedai Kopi

Berdasarkan konsep *Theory of Planned Behavior*, niat merupakan determinan yang secara langsung mempengaruhi perilaku individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku responden dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi dengan koefisien sebesar 0,64. Semakin tinggi niat yang dimiliki oleh seseorang, maka akan semakin pasti suatu perilaku akan dilakukan. Hal ini telah sesuai dengan beberapa penelitian TPB yang telah dilakukan peneliti terdahulu salah satunya Maichum et al (2017) bahwa niat memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap perilaku individu.

Pada penelitian ini, mayoritas responden memberikan jawaban yang cenderung positif untuk variabel niat. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki harapan dan berniat untuk memilih kedai kopi sebelum memutuskan untuk berkunjung di masa mendatang. Kondisi tersebut sangat sesuai dengan budaya minum kopi yang semakin berkembang dan banyaknya kedai kopi yang mulai tersebar di wilayah Kota Malang dengan konsep yang bervariasi.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian yang meliputi variabel sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku, dan niat, memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang. Variabel sikap memiliki pengaruh positif yang paling signifikan terhadap niat mahasiswa dalam memilih kedai kopi sebelum berkunjung dengan perolehan koefisien sebesar 0,62. Variabel niat juga memiliki pengaruh positif yang signifikan pula terhadap perilaku mahasiswa dalam memilih kedai kopi sebelum berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,64. Sedangkan variabel persepsi kendali perilaku memberikan pengaruh positif namun kurang signifikan terhadap niat dan perilaku mahasiswa dalam memilih kedai kopi di Kota Malang dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,20 dan 0,17.

### 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran antara lain:

1. Variabel sikap merupakan variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap niat responden untuk melakukan pemilihan sebelum berkunjung ke kedai kopi. Oleh karena itu, para pebisnis kedai kopi atau calon pebisnis kedai kopi hendaknya memperhatikan beberapa faktor-faktor yang menjadi penilaian utama calon konsumen, misalnya kebersihan, harga, keamanan lokasi, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan sikap merupakan salah satu bentuk penilaian awal calon konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung ke kedai kopi.
2. Bagi penelitian di masa mendatang diharapkan memberikan indikator tambahan bagi variabel agar semakin rinci dalam menggambarkan variabel laten yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2015. Consumer attitudes and behavior : the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivivista Di Economia Agraria*, 2(AnnoLXX), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>.
- Bachrudin, A. dan Tobing, L. H. 2003. Analisis Data untuk Penelitian dan Survei. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Conner, M. and Armitage, C. J. 1998. Extending The Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429 – 1464.
- Colella, F., and Ortega, D. L. 2017. Where's the beef? Retail channel choice and beef preferences in Argentina. *Meat Science*, 133(March), 86–94. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.06.004>.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., and Mielants, C. 2005. Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, 22(5), 512–530. <https://doi.org/10.1108/02651330510624363>.
- Dewantara, Satrio Putra. 2017. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Repurchase Intention pada Pengunjung Dailydose Coffee dan Malabar Mountai Coffee Kota Bogor. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Dewi, F. I., Anwar, F., dan Amalia, L. 2009. Persepsi Terhadap Konsumsi Kopi dan Teh Mahasiswa TPB-IPB Tahun Ajaran 2007-2008. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, 4(1), 21–28.
- Fatimah, Siti. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih *Coffee Shop* di Samarinda. Samarinda: Jurnal UNTAG Vol. 1 No. 1 2013.
- International Coffee Organization. 2017. Domestic Coffee Consumption. (Online). [http://www.ico.org/new\\_historical.asp](http://www.ico.org/new_historical.asp). Diakses pada 15 Maret 2018.
- iSALT Team. 2014. Theory of Planned Behavior. *iSALT Resources: Theories, Concepts, and Measures. Paper 1*, 6654(V), 1–4. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(00\)00098-8](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(00)00098-8).
- Jas, P. 1998. Aspects of food choice behaviour in adolescents. *Nutrition & Food Science*, 98(3), 163–165. <https://doi.org/10.1108/00346659810208323>.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 118–132.
- Lemeshow. 1997. Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: UGM.
- Maichum, K., Parichatnon, S., and Peng, K. 2017. Developing An Extended Theory Of Planned Behavior Model To Investigate Consumers ' Consumption Behavior Toward Organic Food : A Case Study In Thailand, 6(1).
- National Coffee Association United States. 2011. US Coffee Consumption. (Online). <http://www.ncausa.org/Industry-Resources/Webinars/US-Coffee-Consumption>. Diakses pada 23 Maret 2018.
- P., Norman., P., Bennet., and H., Lewis. 1998. Understanding binge drinking among young people: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Health Education Research*, 13(2), 163–169. Retrieved from

- <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0031777355&partnerID=40&md5=0ba0485fa78324bec4b264df44b2c39e>.
- Pelita Banten. 2017. Jumlah Penikmat Kopi di Indonesia Meningkat, Bisnis Coffee Shop Sangat Menjanjikan. (Online). <https://www.pelitabanten.com/16507/2017/10/04/>. Diakses 15 Maret 2018.
- Sarjono, H., & Julianita, W. 2015. Structural Equation Modeling (SEM), Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis. (R. Aryanto, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Shaw, D. 2005. Research paper (PDF): Intending to be Ethical: An Examination of Consumer Choice in Sweatshop Avoidance, 2004. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/49400214\\_Intending\\_to\\_be\\_Ethical\\_An\\_Examination\\_of\\_Consumer\\_Choice\\_in\\_Sweatshop\\_Avoidance](https://www.researchgate.net/publication/49400214_Intending_to_be_Ethical_An_Examination_of_Consumer_Choice_in_Sweatshop_Avoidance).
- Yilmaz, V. 2004. Consumer Behavior in Shopping Center Choice. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 32(8), 783–790. <https://doi.org/10.2224/sbp.2004.32.8.783>.
- Zhang, B., Fu, Z., Wang, J., Tang, X., Zhao, Y., and Zhang, L. 2017. Effect of householder characteristics, production, sales and safety awareness on farmers' choice of vegetable marketing channels in Beijing, China. *British Food Journal*, 119(6), 1216–1231. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2016-0378>.
- Zivenge, E. and Karavina. 2012. Analysis of factors influencing market channel access by communal horticulture farmers in Chinamora District, Zimbabwe. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 4(6), 147–150. <https://doi.org/10.5897/JDAE10.070>.



# LAMPIRAN



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PERILAKU PEMILIHAN KEDAI KOPI PADA MAHASISWA**  
**DI KOTA MALANG**

No Kuesioner: 

--	--	--

Saudara/i yang terhormat,

Keberadaan dan perkembangan bisnis kedai kopi (*coffee shop*) di Kota Malang telah menambah alternatif pilihan berkunjung bagi konsumen, khususnya mahasiswa. Beragamnya konsep yang ditawarkan oleh masing-masing kedai kopi tentunya dapat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen untuk berkunjung. Kondisi inilah yang mendasari peneliti untuk meneliti bagaimana perilaku pemilihan kedai kopi yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Malang. Adapun *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk mempelajari faktor-faktor dalam diri mahasiswa untuk menentukan pilihannya.

Kuesioner ini akan digunakan peneliti sebagai instrumen pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang berjudul **Perilaku Pemilihan Kedai Kopi pada Mahasiswa di Kota Malang**. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan yang tersedia secara benar dan jujur. Segala bentuk jawaban dan informasi yang Saudara/i berikan pada kuesioner ini bersifat rahasia dan akan sepenuhnya digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Terima kasih atas kesediaan, kerjasama, dan partisipasi yang Saudara/i.

**Alief Putera Wirawan**  
**Jurusan Sosial Ekonomi**



SIKAP ( <i>ATTITUDE</i> )						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Kedai kopi yang terlihat rapi dan bersih menarik untuk dikunjungi					
2	Harga minuman kopi yang dijual di kedai kopi cukup terjangkau					
3	Lokasi kedai kopi yang aman dan nyaman menarik untuk dikunjungi					

<b>NORMA SUBJEKTIF (<i>SUBJECTIVE NORM</i>)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Keluarga mempengaruhi pemilihan terhadap kedai kopi yang akan saya dikunjungi					
2	Teman dekat atau sahabat mempengaruhi pemilihan terhadap kedai kopi yang akan saya kunjungi					
3	Media sosial mempengaruhi pemilihan terhadap kedai kopi yang akan saya kunjungi					

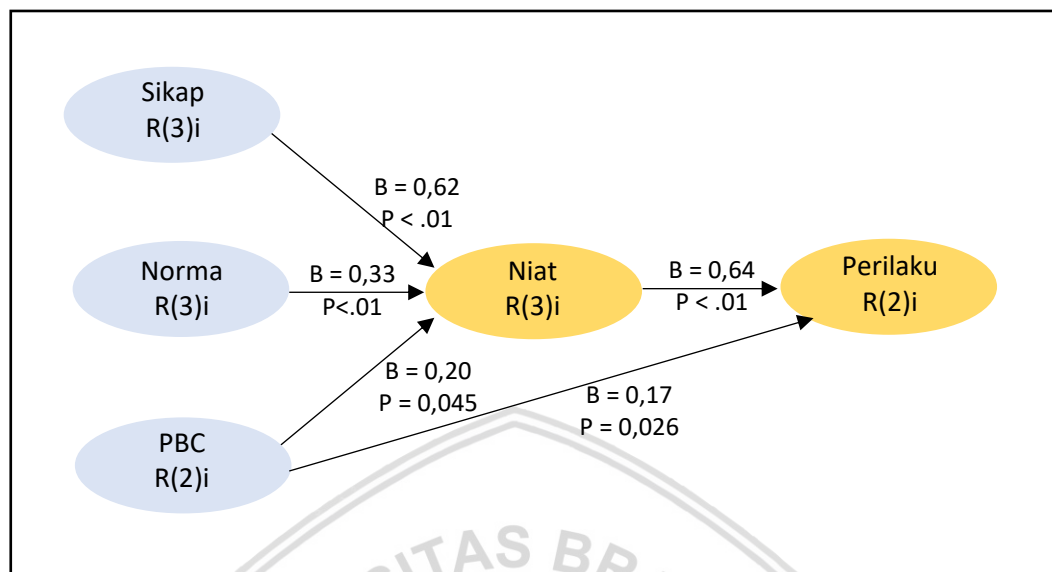
<b>PERSEPSI KENDALI PERILAKU (<i>PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL</i>)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya memiliki kemudahan dalam memilih kedai kopi yang akan saya kunjungi					
2	Saya percaya bisa memilih kedai kopi yang akan saya kunjungi					

<b>NIAT (<i>INTENTION</i>)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya berharap dapat memilih kedai kopi setiap akan berkunjung					
2	Saya ingin memilih kedai kopi yang sesuai dengan kemampuan dan selera pribadi					
3	Saya berniat selalu memilih kedai kopi sebelum berkunjung					

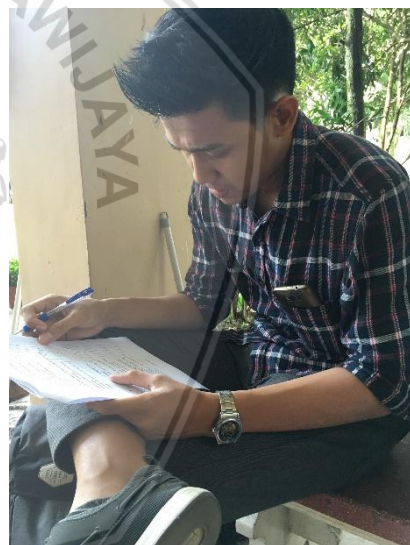
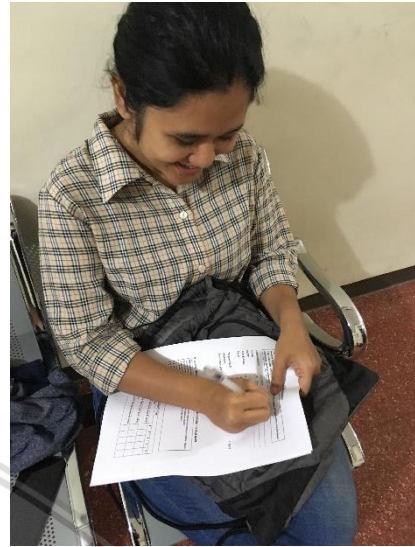
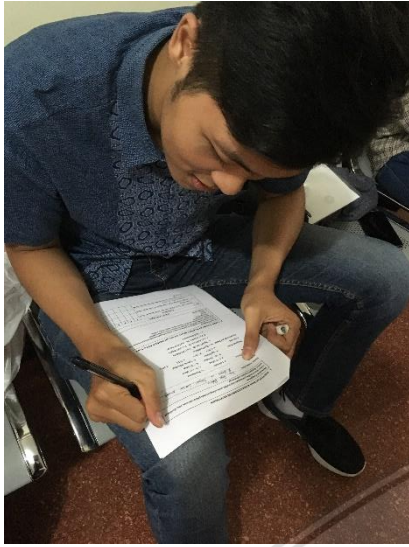
<b>PERILAKU (<i>BEHAVIOR</i>)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya cukup mempertimbangkan pilihan kedai kopi yang ada sebelum berkunjung					
2	Saya dapat mempertimbangkan kedai kopi yang akan dikunjungi dengan cepat					

**TERIMA KASIH**

Lampiran 2. Model SEM-PLS



### Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan Penelitian









**PERILAKU PEMILIHAN KEDAI KOPI PADA MAHASISWA  
DI KOTA MALANG**

***COFFEE SHOPS CHOICE BEHAVIOUR BY COLLEGE STUDENTS  
IN MALANG CITY***

**Alief Putera Wirawan(\*), Hery Toiba, SP., MP., Ph.D., dan Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., MBA.**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya  
Jl. Veteran, Malang 65145 Jawa Timur Indonesia  
(\*) [aliefpw13@gmail.com](mailto:aliefpw13@gmail.com)

***ABSTRACT***

The culture of drink coffee is become newest lifestyle to people nowadays. So that development of coffee shop businesses also increase consumer's choice. This research conducted to analyze coffee shops choice behavior by college students in Malang City, using the application of Theory of Planned Behaviour (TPB). The research located in Agriculture Faculty of Brawijaya Univesity Malang with the total respondents as many as 100 respondents. Respondents determined by non probability sampling technique with accidental sampling method. Data analysis method that used in this research is Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). The result shows that attitude, subjective norm, perceived behavior control, and intention of coffee shops choice has a positive influence towards coffee shops choice behavior by college students in Malang City. Attitude variable has the strongest positive influence to intention of coffee shops choice than the other latent variable with the coefficient value as much as 0,62. Meanwhile, Intention variable also has the strongest positive influence to coffee shops choice behavior than the other latent variable with the coefficient value as much as 0,64.

**Keyword:** *Consumers Choice, Coffee Shop, Theory of Planned Behavior, SEM-PLS*

***ABSTRAK***

Budaya minum kopi telah menjadi gaya hidup yang berkembang saat ini dan diminati oleh semua kalangan masyarakat. Banyaknya bisnis kedai kopi (*coffee shop*) yang ada saat ini menambah pilihan bagi konsumen, salah satunya mahasiswa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku pemilihan yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Malang sebelum mengunjungi kedai kopi dengan pengaplikasian *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang dengan total responden sebanyak 100 orang. Responden ditentukan dengan *non probability sampling technique* dengan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku, dan niat dalam memilih kedai kopi memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang. Variabel sikap memiliki pengaruh positif yang paling kuat terhadap niat memilih kedai kopi dibandingkan variabel lainnya dengan koefisien sebesar 0,62. Sementara itu, variabel niat memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap perilaku memilih kedai kopi dibandingkan variabel lainnya dengan koefisien sebesar 0,64.

**Kata Kunci:** *Pilihan Konsumen, Kedai Kopi, Theory of Planned Behavior, SEM-PLS*



## PENDAHULUAN

Menurut data *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2010, konsumsi kopi Indonesia terhitung sebesar 3,33 juta dengan ukuran 60 kg kopi per kemasan dan terus meningkat hingga tahun 2017 mencapai 4,7 juta dengan ukuran 60 kg kopi per kemasan (ICO, 2017). Peningkatan ini terjadi diiringi dengan munculnya budaya minum kopi di masyarakat Indonesia. Saat ini, budaya minum kopi tidak hanya diminati oleh kalangan orang dewasa melainkan juga pada kalangan mahasiswa. Pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia mencapai lebih dari 8% per tahunnya dan lebih besar dari pertumbuhan jumlah peminum kopi global yang hanya mencapai 6% per tahunnya (Pelita Banten, 2017). Tingginya pertumbuhan jumlah peminum kopi ini mendukung kemunculan kedai kopi di Indonesia. Semakin banyaknya jumlah kedai kopi di Indonesia memperbanyak pilihan bagi konsumen dalam memilih tempat untuk mengkonsumsi kopi.

Peningkatan permintaan terhadap minuman kopi dan tren minum kopi membuat semakin banyak pengusaha yang tertarik mencoba bisnis ini. Hal ini tentunya menambah jumlah persaingan bisnis kedai kopi. Adapun ragam jenis bisnis kedai kopi yang berkembang dapat berupa kedai kopi konvensional berbentuk warung ataupun kedai kopi dengan konsep *café* yang nyaman dan unik. Masyarakat sebagai konsumen diberikan tawaran oleh para pebisnis kopi untuk memilih antara kedai kopi konvensional atau kedai kopi modern.

Perilaku masyarakat dalam memilih kedai kopi umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam diri sendiri maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor ini dapat menimbulkan perbedaan pada masing-masing individu dalam pemilihan konsumsi kopi. Faktor tersebut diantaranya faktor biologis seperti energi dan kebutuhan nutrisi, faktor sosial ekonomi seperti ketersediaan, harga, dan budaya, serta faktor psikologis seseorang seperti perilaku dan suasana hati (Jas, 1998).

Mahasiswa sebagai konsumen kopi tentunya mempertimbangkan banyak hal

sebelum menentukan pilihannya dalam mengunjungi kedai kopi. Perilaku pemilihan kedai kopi yang dilakukan oleh mahasiswa umumnya dilatarbelakangi oleh berbagai faktor dalam diri mahasiswa. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk mempelajari faktor-faktor dalam diri mahasiswa dalam menentukan pilihannya. TPB merupakan model yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan sosial psikologis antara sikap dan perilaku yang secara umum dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* Norman, Bennet, and Lewis (1998); iSALT Team (2014).

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemilihan kedai kopi yang dilakukan oleh konsumen salah satunya pernah dilakukan oleh Fatimah (2013). Pada penelitian tersebut diketahui bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop*. Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana perilaku pemilihan kedai kopi yang dilakukan mahasiswa di Kota Malang dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena dengan semakin pesatnya persaingan bisnis kedai kopi di Kota Malang maka perlu diketahui faktor apa yang paling mendasari konsumen khususnya mahasiswa dalam melakukan pemilihan terhadap kedai kopi.

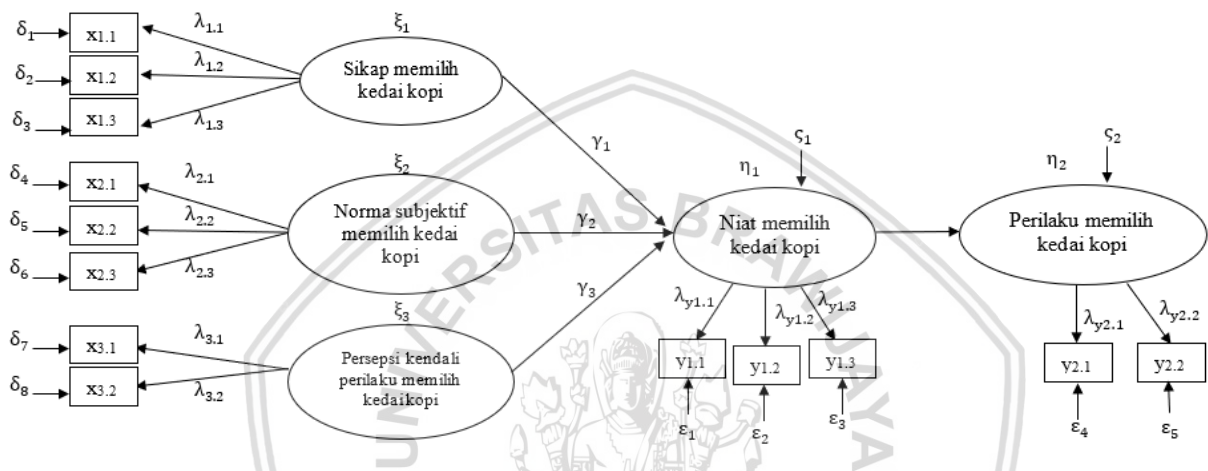
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya dan berlangsung selama satu bulan, dimulai dari April hingga Mei 2018. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode yang digunakan yaitu *accidental sampling* sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Adapun data penelitian dikumpulkan dengan bantuan instrumen kuesioner.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif dan analisis menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan hasil dari data yang telah diperoleh selama penelitian berupa tabel daftar frekuensi jawaban responden berupa nilai

minimum, maksimum, dan *mean*. Selanjutnya, analisis dengan menggunakan SEM-PLS akan diolah dengan bantuan *software WarpPLS3.0* untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian. Variabel laten eksogen pada penelitian adalah sikap memilih kedai kopi ( $\xi_1$ ), norma subjektif memilih kedai kopi ( $\xi_2$ ), persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi ( $\xi_3$ ) sedangkan variabel laten endogen adalah niat memilih kedai kopi ( $\eta_1$ ) dan perilaku memilih kedai kopi ( $\eta_2$ ).



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian  
Sumber: Peneliti (2018)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Outer Model

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dilihat berdasarkan nilai *standard loading factor* sebesar  $\geq 0,7$  dan nilai *AVE*  $\geq 0,5$ . *Discriminant validity* dilihat berdasarkan nilai kuadrat *AVE* atau dengan membandingkan nilai *loading factor* konstruk yang dituju dengan nilai *loading factor* konstruk lain.

Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi setiap variabel dalam mengukur konstruk. Realibilitas dilihat berdasarkan nilai yang ditunjukkan pada *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* yang harus dipenuhi oleh setiap variabel agar reliabel adalah  $\geq 0,7$  sedangkan *Cronbach's alpha*  $\geq 0,6$ .

Berdasarkan keseluruhan pengujian *outer model*, maka seluruh variabel yang dianalisis dalam penelitian ini telah valid dan reliabel. Hasil evaluasi *outer model* pada seluruh variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Std. Loading Factor	AVE
Sikap ( $\xi_1$ )	X1.1	0,765	0,566
	X1.2	0,846	
	X1.3	0,726	
Norma subjektif ( $\xi_2$ )	X2.1	0,763	0,568
	X2.2	0,788	
	X2.3	0,802	
Persepsi kendali perilaku ( $\xi_3$ )	X3.1	0,916	0,839
	X3.2	0,916	
Niat ( $\eta_1$ )	Y1.1	0,872	0,816
	Y1.2	0,915	
	Y1.3	0,923	
Perilaku ( $\eta_2$ )	Y2.1	0,895	0,800
	Y2.2	0,895	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 2. *Discriminant Validity*

Variabel	$\xi_1$	$\xi_2$	$\xi_3$	$\eta_1$	$\eta_2$
$\xi_1$	(0,752)	0,650	0,013	0,628	0,584
$\xi_2$	0,650	(0,754)	0,080	0,730	0,600
$\xi_3$	0,013	0,080	(0,916)	0,102	0,084
$\eta_1$	0,628	0,730	0,102	(0,903)	0,660
$\eta_2$	0,584	0,600	0,084	0,660	(0,895)

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Sikap ( $\xi_1$ )	0,795	0,611
Norma Subjektif ( $\xi_2$ )	0,796	0,616
Persepsi Kendali	0,913	0,809
Perilaku ( $\xi_3$ )		
Niat ( $\eta_1$ )	0,930	0,887
Perilaku ( $\eta_2$ )	0,889	0,751

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

### Evaluasi Inner Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) terdiri dari empat kriteria pengukuran yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). Nilai APC dan ARS diterima dengan syarat *p value* < 0,05, sedangkan AVIF dapat diterima dengan kriteria < 5 atau idealnya < 3,3. Selain itu, *inner model* atau model struktural juga dievaluasi berdasarkan nilai *R-squared* dan *Q-squared*. Nilai tersebut bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten yang diteliti.

Nilai APC yang diperoleh yaitu 0,354 dengan *p-value* < 0,001 sesuai dengan syarat minimal *p-value* < 0,05. Begitu pula dengan nilai ARS sebesar 0,608 yang berarti bahwa secara rata-rata seluruh variabel laten eksogen dalam penelitian secara simultan mampu menjelaskan variabel laten endogen sebesar 60,8%, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model dengan tingkat kesalahan 5%. Selain itu, nilai AVIF < 5 atau sebesar 1,353 menunjukkan bahwa model bebas dari multikolinearitas. Terpenuhi seluruh kriteria pada evaluasi

model struktural menunjukkan bahwa model penelitian dinyatakan *fit*.

nilai *R-squared* variabel niat memilih kedai kopi adalah sebesar 0,751 yang berarti bahwa variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku memilih kedai kopi secara simultan mampu menjelaskan variabel niat memilih kedai kopi sebesar 75,1% dan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Begitu pula dengan nilai *R-squared* variabel perilaku memilih kedai kopi adalah sebesar 0,465 yang berarti bahwa variabel persepsi kendali perilaku dan niat memilih kedai kopi secara simultan mampu menjelaskan variabel perilaku memilih kedai kopi sebesar 46,5% dan sisanya 53,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Semakin tinggi nilai *R-squared* maka semakin baik model yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian telah baik karena nilai *R-squared* paling tinggi mencapai 0,751. Adapun nilai *Q-squared* kedua variabel laten endogen menunjukkan hasil yang positif yaitu sebesar 0,753 dan 0,467. Hal ini berarti bahwa variabel laten eksogen memiliki relevansi yang baik terhadap variabel laten endogen.

Hasil evaluasi *inner model* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Evaluasi Inner Model

Pengukuran	Indeks	p-value	Keterangan
APC	0,354	P < 0,001	Terpenuhi
ARS	0,608	P < 0,001	Terpenuhi
AVIF	1,353		Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 5. *R-squared* dan *Q-squared*

Variabel Laten Endogen	R-squared	Q-squared
Niat ( $\eta_1$ )	0,751	0,753
Perilaku ( $\eta_2$ )	0,465	0,467

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

### Hipotesis Hasil

Nilai *p-value* yang harus dipenuhi agar hipotesis diterima adalah *p-value* ≤ 0,1. Variabel sikap merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap niat responden dalam memilih kedai kopi. Hal

ini menunjukkan bahwa faktor berupa kebersihan kedai kopi, harga minuman di kedai kopi, dan keamanan lokasi kedai kopi merupakan faktor-faktor yang sangat dipertimbangkan responden dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi. Variabel

niat sendiri merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku responden dalam memilih kedai kopi dibandingkan variabel persepsi kendali perilaku.

Tabel 6. Hipotesis Hasil Penelitian

Hipotesis	Koefisien	P-value	S.E	Keterangan
H1: Sikap → Niat memilih kedai kopi	0,62	< 0,01	0,088	Diterima
H2: Norma subjektif → Niat memilih kedai kopi	0,33	< 0,01	0,085	Diterima
H3: Persepsi kendali perilaku → Niat memilih kedai kopi	0,20	0,045	0,059	Diterima
H4: Niat → Perilaku memilih kedai kopi	0,64	< 0,01	0,063	Diterima
H5: Persepsi kendali perilaku → Perilaku memilih kedai kopi	0,17	0,026	0,133	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

### Pengaruh Sikap terhadap Niat Memilih Kedai Kopi

Pada konsep *Theory of Planned Behavior*, sikap menunjukkan seberapa jauh individu memiliki perasaan positif maupun negatif terhadap suatu perilaku. Secara langsung, sikap merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat individu melakukan sesuatu. variabel sikap memiliki pengaruh positif yang paling kuat terhadap niat mahasiswa di Kota Malang dalam memilih kedai kopi yaitu dengan koefisien sebesar 0,62. Adapun variabel sikap dalam penelitian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kebersihan, harga, dan keamanan lokasi kedai kopi. Sikap merupakan penilaian individu terhadap suatu hal, maka hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebersihan, harga, dan keamanan lokasi kedai kopi sebagai bentuk sikap yang mereka wujudkan dalam memilih kedai kopi. Hal ini sesuai dengan Maichum, et al (2017) bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat seorang individu. Selain itu, sesuai dengan karakteristik usia mayoritas responden yang berada di kalangan

remaja, maka faktor-faktor yang menjadi penentu sikap responden dalam memilih kedai kopi menjadi sangat berpengaruh terhadap niat. Hal ini dikarenakan kalangan remaja cenderung akan lebih mengevaluasi hal-hal baru yang dihadapi sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu.

### Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Memilih Kedai Kopi

Norma subjektif berkaitan dengan seberapa signifikan perilaku yang akan dilakukan oleh individu. Faktor-faktor yang mempengaruhi adanya norma subjektif pada individu adalah lingkungan sosial. norma subjektif terbagi menjadi keluarga, teman dekat/sahabat dan media sosial. Ketiga faktor tersebut memiliki faktor yang cukup signifikan terhadap niat responden untuk memilih kedai kopi. Berdasarkan hasil penelitian, variabel norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat memilih kedai kopi dengan koefisien sebesar 0,33. Adapun pengaruh norma subjektif terbesar diperoleh responden dari teman dekat/sahabat, diikuti oleh media sosial dan keluarga. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maichum, et al (2017) bahwa variabel norma subjektif



memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap niat. Kontribusi indikator terbesar dalam variabel norma subjektif merupakan teman dekat/sahabat, dimana kondisi ini merupakan pembentuk gaya hidup kalangan remaja mahasiswa. Hal ini sesuai dengan Dewantara (2017) bahwa umumnya seseorang tertarik untuk mengunjungi suatu kedai kopi dikarenakan adanya ajakan atau rekomendasi orang terdekat dan perkembangan gaya hidup serta kebiasaan *hangout* di kedai kopi yang biasa dilakukan oleh kalangan remaja.

### **Pengaruh Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat dan Perilaku Memilih Kedai Kopi**

Pada konsep *Theory of Planned Behavior*, persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh langsung terhadap niat dan perilaku individu. Pada penelitian ini, persepsi kendali perilaku didasari pada faktor kemudahan dan adanya kepercayaan diri responden untuk melakukan pemilihan kedai kopi. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa variabel persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap niat dan perilaku memilih kedai kopi dengan koefisien masing-masing sebesar 0,20 dan 0,17. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum meyakini memiliki kemudahan dan kepercayaan diri untuk menentukan pilihannya sebelum mengunjungi kedai kopi. Hasil ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan Maichum, et al (2017) bahwa variabel persepsi kendali perilaku memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat dan perilaku individu. Perbedaan ini dapat dikarenakan adanya perbedaan responden antara kedua penelitian. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah penerimaan atau uang saku yang terbatas dalam satu bulan, sedangkan responden pada penelitian perbandingan merupakan konsumen yang sudah cukup mapan dalam melakukan konsumsi sayur organik. Kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh responden pada penelitian ini dapat menjadi salah satu penyebab lemahnya

pengaruh variabel persepsi kendali perilaku terhadap niat dan perilaku mahasiswa dalam melakukan pemilihan terhadap kedai kopi.

### **Pengaruh Niat terhadap Perilaku Memilih Kedai Kopi**

Berdasarkan konsep *Theory of Planned Behavior*, niat merupakan determinan yang secara langsung mempengaruhi perilaku individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku responden dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi dengan koefisien sebesar 0,64. Semakin tinggi niat yang dimiliki oleh seseorang, maka akan semakin pasti suatu perilaku akan dilakukan. Hal ini telah sesuai dengan beberapa penelitian TPB yang telah dilakukan peneliti terdahulu salah satunya Maichum et al (2017) bahwa niat memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap perilaku individu. Mayoritas responden memiliki harapan dan berniat untuk memilih kedai kopi sebelum memutuskan untuk berkunjung di masa mendatang. Kondisi tersebut sangat sesuai dengan budaya minum kopi yang semakin berkembang dan banyaknya kedai kopi yang mulai tersebar di wilayah Kota Malang dengan konsep yang bervariasi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Keseluruhan variabel dalam penelitian yang meliputi variabel sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku, dan niat, memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku memilih kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang. Variabel sikap memiliki pengaruh positif yang paling signifikan terhadap niat mahasiswa dalam memilih kedai kopi sebelum berkunjung dengan perolehan koefisien sebesar 0,62. Variabel niat juga memiliki pengaruh positif yang signifikan pula terhadap perilaku mahasiswa dalam memilih kedai kopi sebelum berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,64. Sedangkan variabel persepsi kendali perilaku memberikan pengaruh positif namun kurang signifikan terhadap niat dan perilaku mahasiswa dalam memilih kedai kopi di Kota

Malang dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,20 dan 0,17.

#### Saran

1. Variabel sikap merupakan variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap niat responden untuk melakukan pemilihan sebelum berkunjung ke kedai kopi. Oleh karena itu, para pebisnis kedai kopi atau calon pebisnis kedai kopi hendaknya memperhatikan beberapa faktor-faktor yang menjadi penilaian utama calon konsumen, misalnya kebersihan, harga, keamanan lokasi, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan sikap merupakan salah satu bentuk penilaian awal calon konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung ke kedai kopi.
2. Bagi penelitian di masa mendatang diharapkan memberikan indikator tambahan bagi variabel agar semakin rinci dalam menggambarkan variabel laten yang diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dewantara, Satrio Putra. 2017. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Repurchase Intention pada Pengunjung Dailydose Coffee dan Malabar Mountai Coffee Kota Bogor. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Fatimah, Siti. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih *Coffee Shop* di Samarinda. Samarinda: Jurnal UNTAG Vol. 1 No. 1 2013.
- International Coffee Organization. 2017. Domestic Coffee Consumption. (Online). [http://www.ico.org/new\\_historical.asp](http://www.ico.org/new_historical.asp). Diakses pada 15 Maret 2018.
- iSALT Team. 2014. Theory of Planned Behavior. *iSALT Resources: Theories, Concepts, and Measures. Paper 1*, 6654(V), 1–4. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(00\)00098-8](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(00)00098-8).
- Jas, P. 1998. Aspects of food choice behaviour in adolescents. *Nutrition & Food Science*, 98(3), 163–165. <https://doi.org/10.1108/00346659810208323>.
- Lemeshow. 1997. Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: UGM.
- Maichum, K., Parichatnon, S., and Peng, K. 2017. Developing An Extended Theory Of Planned Behavior Model To Investigate Consumers ' Consumption Behavior Toward Organic Food : A Case Study In Thailand, 6(1).
- P., Norman., P., Bennet., and H., Lewis. 1998. Understanding binge drinking among young people: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Health Education Research*, 13(2), 163–169. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0031777355&partnerID=40&md5=0ba0485fa78324bec4b264df44b2c39e>.
- Pelita Banten. 2017. Jumlah Penikmat Kopi di Indonesia Meningkat, Bisnis Coffee Shop Sangat Menjanjikan. (Online). <https://www.pelitabanten.com/16507/2017/10/04/>. Diakses 15 Maret 2018.